

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O tratamento das fontes de informação jornalística em campanha eleitoral

Estudo da relação entre fontes políticas e jornalistas de La Voz de
Galicia na cobertura das eleições ao parlamento galego de 2016

Cristina Corral Campello

M

2017



Cristina Corral Campello

O tratamento das fontes de informação jornalística em campanha
eleitoral

Estudo da relação entre fontes políticas e jornalistas de La Voz de
Galicia na cobertura das eleições ao parlamento galego de 2016

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

junho de 2017

Título da dissertação

Cristina Corral Campello

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Membros do Júri

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – Universidade Fernando Pessoa

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

A Susa e a Dionisio, os meus pais

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract.....	6
Introdução.....	7
Capítulo 1.- A relação entre fontes profissionais e jornalistas	7
1.1. As estratégias das fontes profissionais.....	8
1.2. As rotinas dos jornalistas.....	15
1.3. A comunicação política durante a campanha eleitoral.....	23
Capítulo 2.- O sistema político e mediático na Galiza.....	36
Capítulo 3.- Enquadramento da investigação.....	46
3.1. Objetivos, questões e hipóteses.....	46
3.2. Metodologia	48
Capítulo 4.- Resultados	52
4.1. Análise de conteúdo das notícias.....	52
4.2. Análise das entrevistas a jornalistas e fontes	75
Capítulo 5.- Discussão dos resultados.....	84
Conclusão	89
Bibliografia	91
Anexos	97
Anexo 1.- Grelha de análise e modelos de entrevistas.....	97
Anexo 1.1.- Grelha de análise	97
Anexo 1.2.- Modelo de entrevista a jornalistas	99
Anexo 1.3.- Modelo de entrevista a políticos	100
Anexo 2.- Tabelas de análise.....	102
Anexo 2.1.- Grelha de análise preenchida.....	102
Anexo 2.2.- Tabelas de frequência	119
Anexo 2.3.- Tabelas cruzadas	122
Anexo 3.- Transcrição das entrevistas.....	141

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que, de uma ou outra maneira, contribuíram para que esta dissertação fosse possível, e a todas elas tenho muito que agradecer, mesmo às que não aparecem nestas breves linhas.

Em primeiro lugar, agradeço à professora Helena Lima pelos seus conselhos, sugestões e incentivos, que serviram de bússola para orientar esta investigação. Aos professores do Mestrado em Ciências da Comunicação da FLUP, especialmente ao professor Vasco Ribeiro, cujos trabalhos e recomendações inspiraram este projeto desde o início. A Domingos Sampetro, Juan Capeáns, Mario Beramendi, Xosé Gago, Miguel Tellado e Goretti Sanmartín pela disponibilidade para serem entrevistados, pela colaboração oferecida em todo momento e pelo bom trato dispensado. À Sara, pela amizade que nos une e pelo seu impecável trabalho na correção deste texto. Aos colegas do curso, pelas conversas, debates, jantares e, em definitivo, pela bela experiência partilhada. À minha família e amigos pelo apoio, a paciência e o imenso carinho, por acreditar sempre em mim e dar tudo sem pedir nada.

E obrigada, finalmente, à cidade do Porto, porque na sua grandeza reside a origem desta pequena aventura.

Resumo

As ligações existentes entre fontes e jornalistas são habitualmente alvo de investigação devido às implicações que têm na construção da realidade que percebemos através dos meios de comunicação. No caso particular da informação política, nomeadamente durante o “bombardeamento eleitoral”, as ligações tornam-se mais fortes e relevantes do que noutros momentos. A presente investigação estuda a relação que se estabeleceu entre fontes políticas e jornalistas durante a cobertura da campanha das eleições ao Parlamento da Galiza de setembro de 2016. O objetivo principal é observar padrões de comportamento e rotinas no tratamento das fontes que tivessem condicionado o produto noticioso. Neste sentido, foi realizada uma análise sobre as fontes utilizadas na cobertura jornalística realizada pelo jornal regional La Voz de Galicia, com a intenção de conhecer a sua identidade, comportamento, iniciativa, meio onde opera e grau de atribuição. De maneira complementar, realizaram-se entrevistas a jornalistas e fontes políticas para descobrir outros fatores de distorção e conhecer as percepções dos profissionais. Os resultados mostraram uma forte interação entre a agenda política e a agenda mediática em que as fontes políticas organizadas têm uma influência que os jornalistas tentam contrabalançar com recursos próprios.

Palavras-chave: comunicação política, jornalismo político, rotinas produtivas

Abstract

The links between journalists and their sources are a customary subject of research due to the influence they exert in building the reality that is perceived through the media. In the specific case of political information, namely during the “electoral bombardment”, these links become stronger and more relevant. The present research studies the relationship between political sources and journalists during the coverage of the election campaign for the Galician Parliament in September 2016. The main aim of the study is to observe the patterns of behaviour and routines in the treatment of sources that could have conditioned the news. In this regard, we carried out an analysis on the sources that participated during the coverage made by the regional newspaper *La Voz de Galicia*, in order to know their identity, behaviour, initiative, operating environment and degree of attribution. Furthermore, we interviewed both journalists and sources with the purpose of discovering other distortion factors and professional perceptions. The results show a strong interaction between the political agenda and the media agenda in which organized political sources exert an influence that journalists try to counterbalance using their own resources.

Key words: political communication, political journalism, newsmaking routines

Introdução

Nas sociedades democráticas contemporâneas, fontes e jornalistas dependem uns dos outros para sobreviver: sem jornalistas, as fontes teriam maiores dificuldades para passar a sua mensagem ao grande público e, sem fontes, os jornalistas não poderiam elaborar as notícias que nutrem diariamente os jornais e espaços informativos. Há, portanto, uma relação muito estreita entre estes, que normalmente transcorre entre as margens da colaboração, mas que não está isenta de conflitos motivados pelos interesses concretos de cada uma das partes. Enquanto os jornalistas desejam elaborar notícias com base em critérios jornalísticos, o objetivo último das fontes, nomeadamente das fontes organizadas, é fazer chegar a sua mensagem às audiências sem grandes alterações. Como consequência, o tipo de ligação entre ambos oscila entre a interdependência e a divergência.

Capítulo 1.- A relação entre fontes profissionais e jornalistas

Herbert Gans¹ definiu a relação entre fontes e jornalistas como “uma dança em que as fontes procuram acesso aos jornalistas e os jornalistas procuram acesso às fontes” (1979:116). Santos foi menos eufemístico, definindo-a como “uma luta e um negócio permanentes: aquela coloca as informações de acordo com os seus objetivos; este adapta a informação a quadros de noticiabilidade da sua organização” (1997: 163).

Segundo Rogério Santos, para além de interesses partilhados, fontes e jornalistas procuram exercer um nível de influência ou persuasão suficiente para modelar ao máximo a mensagem final – notícia – que a audiência recebe. Trata-se, portanto, de uma relação que oscila entre a confiança e a suspeição: enquanto a primeira reforça a reciprocidade de objetivos, a segunda relembra que permanecem como forças opostas. Neste sentido, Santos partilha e defende a perspetiva de Bourdieu quando explica que o campo da notícia é como um “palco de lutas pelo poder” (1997:183) no qual fontes e jornalistas podem representar relações de diversos tipos: interação, concorrência, dominação, exploração ou intimidação.

De forma semelhante, Estrela Serrano (1999) afirma que a relação entre jornalistas e

¹ Todas as traduções para o português das citações originalmente publicadas noutras línguas são responsabilidade da autora da presente investigação. Para conhecer as edições consultadas, ver Bibliografia.

elites do poder se estabelece em termos de convergência e conflito. A produção das notícias, diz Serrano, é um processo de negociação que depende da capacidade que instituições e indivíduos poderosos possuam para fornecer informação credível e organizar eventos públicos. Estabelecem-se, assim, relações de proximidade entre fontes políticas e jornalistas que tendem a facilitar o acesso a ambos. Todavia, há jornalistas que evitam tais relações, temendo a manipulação por parte das fontes políticas. Estas últimas, por sua vez, temem que os jornalistas, através das decisões de seleção e edição, venham a publicar mensagens igualmente manipuladas que pouco correspondam à informação inicial que lhes fazem chegar.

Na mesma linha de raciocínio, Andreu Casero (2008) propõe o modelo de negociação constante entre jornalistas e políticos, que combina dependência e independência por um lado e cooperação e conflito pelo outro. Este modelo define três níveis de interação: um primeiro nível composto pelas transações globais num contexto de autonomia e influência recíprocas; um segundo nível referente às relações estabelecidas entre os atores dos diferentes sistemas; e um terceiro nível que recolhe todas as inter-relações e interações possíveis entre os elementos que conformam a relação. As inter-relações são, todavia, muito complexas, e as realidades políticas resultantes da interação podem oscilar entre a conformidade e a discrepância.

Também Vasco Ribeiro (2009) defende a existência de uma relação complexa entre fontes e jornalistas, que é resultado da necessidade que uns têm dos outros, desenvolvida numa negociação que procura influenciar o conteúdo das notícias. O nível de complexidade desta relação é tanto maior quanto mais organizadas forem as fontes de informação, nomeadamente de carácter político. Estas procuram uma cobertura favorável e dispõem de meios para criar acontecimentos e ‘atrair’ os jornalistas. Estes, por sua vez, utilizam recursos e estratégias para salvaguardar os seus interesses profissionais e decidir sobre o resultado final da mensagem.

1.1. As estratégias das fontes profissionais

No cenário de negociação e interdependência enunciado, o objetivo principal das fontes é assegurar o acesso aos meios de comunicação para fazer chegar a sua mensagem à audiência. Herbert Gans descreve as notícias como “informação que é transmitida das fontes às audiências” através de um jornalista que resume, refina e altera o que foi disponibilizado pela fonte, com o intuito de adequar a informação ao público (1979:

80). O que significa que as fontes são os atores que facilitam informação aos jornalistas, por meio de entrevistas, de citações, por sugestões ou informação contextual. Sem esquecer que as fontes “fornecem informação enquanto membros ou representantes de grupos de interesse, organizados ou desorganizados, ou de setores ainda mais amplos da nação e da sociedade” (ibid.). Portanto, nesta relação bilateral, as fontes atuam como pessoas ou grupos que apuram a oportunidade de fornecer informação que promova os seus interesses e publicite as suas ideias, e cujo papel é permanecerem acessíveis, enquanto os jornalistas decidem se são adequadas (ibid.:117).

O êxito no acesso aos jornalistas é determinado, segundo Gans (1979), por quatro fatores inter-relacionados: os incentivos, o poder, a habilidade para fornecer informação pertinente e a proximidade social e geográfica. O grau de influência das fontes advém, portanto, do seu poder na hierarquia social, da sua capacidade de agendar eventos noticiáveis e da sua proximidade e acesso facilitado aos jornalistas. O fornecimento cadenciado de informação, a sua produção regular e a proatividade ditam igualmente a sua autoridade como fonte. Em suma, uma habilidade e eloquência que terão, como caixa de ressonância final os meios de comunicação, de que carecem, não apenas para difundirem a sua mensagem, mas também para se legitimarem como fontes.

Regressamos, aqui, a Gans que coloca o acento tónico na regularidade com que fontes se relacionam com as organizações noticiosas, o que acaba, amiúde, por ditar a evolução para relações institucionais. Uma exposição precedida pela análise das notícias publicadas em quatro meios de comunicação norte-americanos que revelou que entre 70% e 80% dos atores das notícias nacionais eram conhecidos, que a maioria deles era proveniente da área da política institucional e partidária, e que as atividades mais noticiadas eram referentes a questões políticas e governamentais.

Sob o mesmo prisma, Harvey Molotch e Marilyn Lester (1974) identificam os três agentes que intervêm na constituição do acontecimento noticioso: os news promoters (as fontes), os news assemblers (os jornalistas) e os news consumers (as audiências). A promoção, entendida pelos autores como a atividade de um ator para tornar um acontecimento observável e público, costuma focar-se na ação dos promotores em função dos seus próprios interesses. A promoção conveniente por meio de ocorrências tem a sua máxima expressão na criação de acontecimentos de rotina, por parte de atores, com acesso franqueado aos meios de comunicação, quando não criado propositadamente para estes. O propósito “existe quando um indivíduo ou grupo está

tão localizado que as suas próprias necessidades de acontecimentos normalmente coincidem com as atividades de produção jornalística do pessoal dos meios de comunicação social” (Molotch e Lester 1974: 44). Por esse motivo, os promotores de acontecimentos de rotina são pessoas e instituições, nomeadamente do mundo da política, com poder e autoridade social e, portanto, com capacidade para gerar eventos noticiáveis. Isto traduz “uma desenfreada competição especializada entre pessoas que têm acesso aos media, que como tal tentam mobilizar ocorrências, como recursos para o seu trabalho de construção da experiência” (ibid.: 40), visto que o poder destas fontes é tanto um resultado quanto uma causa da sua aproximação quotidiana aos media.

Vasco Ribeiro (2009) circunscreveu essas fontes habituais, que nomeou de “fontes sofisticadas de informação”, cuja atividade surge da permanente exposição à opinião pública de instituições públicas ou privadas – governos, órgãos de soberania, organismos públicos, grandes empresas e organizações relevantes –, através dos meios de comunicação. Neste contexto, aclarou-se a necessidade de dotar instituições e organizações com estruturas operacionais capazes de elaborar estratégias comunicacionais. A eficácia das fontes profissionais, ou organizadas, que têm vindo a ganhar peso dentro das instituições, depende em grande medida da sua compreensão e aplicação da lógica jornalística na elaboração de informação e na criação de eventos. No entanto, segundo afirma Ribeiro, hoje não há dúvidas da sua eficácia, uma vez que os jornalistas tendem a confiar nos dados fornecidos por assessores de imprensa, porta-vozes governamentais e outros profissionais da comunicação. Assim, no estudo que realizou sobre quatro jornais portugueses, constatou que 90% das fontes de informação política identificadas eram oficiais, e mais de 60% das notícias tinham resultado da ação de assessores de imprensa ou gabinetes de comunicação.

Rogério Santos (1997), por sua vez, confirmou que as fontes não têm igual acesso às organizações noticiosas, e qualificou estas fontes habituais, promotoras ou sofisticadas, como fontes primárias. As fontes primárias são aquelas que contactam o jornalista e transmitem a informação, são próximas, mostram total disponibilidade para atender e informar, têm agenda própria e contam com organização, estrutura, orçamentos e objetivos. Neste sentido, Santos constatou que, na generalidade das instituições e empresas, o trabalho de contacto com as organizações noticiosas faz parte do conjunto de atividades de relações públicas, marketing e comunicação, com a finalidade de “assegurar uma cobertura que garanta a publicitação dos objetivos pretendidos e não a

simples menção dos acontecimentos” (1997:75). Afiançar relações contínuas, permanentes e sistemáticas com a imprensa é a melhor via para controlar a informação. Deste modo, as fontes organizadas com poder e acesso habitual “tentam estabelecer publicamente os seus símbolos, veículo importante para justificar a autoridade das instituições a que pertencem” (ibid.: 76).

A relação entre fontes e jornalistas desenvolve-se, segundo Santos, em três níveis de atuação: assertiva ou proativa (criação de informação para os meios de comunicação), reativa (responder aos jornalistas) e interna (administração da própria organização). No contacto assertivo ou proativo com as organizações noticiosas, as fontes desenvolvem múltiplas rotinas, que o autor classificou como comunicados, conferências de imprensa, recortes de imprensa, almoços e visitas, fugas de informação e comunicação de crise. No caso das instituições de governo e partidos políticos, o seu maior poder reside na capacidade de criação de uma agenda onde são registados os eventos, atos públicos, visitas e atividades de interesse para os meios de comunicação. Programar as intervenções; manter nova informação a circular; antecipar dados; despertar a atenção dos jornalistas; causar impacto e manter o foco nas diferenças em relação a outras organizações ou instituições são alguns dos objetivos perseguidos pelas fontes quando desenham as estratégias de contacto com os órgãos de comunicação social (Santos, 1997). Mas a atividade das fontes deve nortear-se pelo conhecimento das rotinas de produção jornalística, para que a informação seja preparada segundo critérios de pertinência e noticiabilidade (novidade, dramatismo, sensacionalismo) e sob valores de objetividade, imparcialidade e equilíbrio.

Sob perspetiva semelhante, o estudo realizado por Stephen Hess analisou os gabinetes de comunicação de cinco agências federais de Wasinghton e concluiu que o seu trabalho diário tem como alvo fornecer aos meios de comunicação um produto útil, preciso, ordenado e verídico, enquanto a mentira é “o principal inimigo da conduta ética” (1984: 24). Assim, o bom assessor de imprensa sabe aproveitar a informação positiva e neutralizar a informação negativa, sabe contactar o jornalista certo no momento certo, adapta as notícias às exigências dos media e mantém uma conduta aceitável na sua relação com os jornalistas. Por sua vez, os jornalistas costumam contactar as fontes especializadas (assessores de imprensa) para elaborar metade das notícias que publicam sobre o governo nacional. Em face das tentativas de manipulação por parte destas fontes poderosas, cabe aos jornalistas defender o pluralismo (Hess, 1984).

Manuel Pinto considera que o recurso aos jornalistas por parte das fontes tende a conduzir-se “para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista [e], para quadros espaço-temporalmente situados” (2000: 278). O propósito assumido destas fontes é tirar partido da lógica de funcionamento dos meios de comunicação para atingir os objetivos que servem os seus interesses: ganhar visibilidade e atenção mediática, indicar a agenda pública e impor de temas, angariar apoio ou promover a adesão a ideias, prevenir ou reparar prejuízos, neutralizar os interesses de concorrentes e criar uma imagem positiva. Isto significa que “a instância privilegiada de mediação social que o jornalismo constituía passou a ser disputada, a montante, por fontes organizadas e profissionalizadas” que vieram aditar complexidade ao processo de recolha e seleção das notícias e, por consequência, afetar a construção da realidade social que historicamente correspondeu aos jornalistas. (Pinto, 2000: 282). No entanto, afirma Pinto, a relação entre fontes institucionalizadas e meios de comunicação deve ser entendida como a relação entre lógicas de ação social autónomas, com funções e culturas socioprofissionais diferentes e, em todo o caso, legítimas.

Miguel Túñez (1999), por seu lado, afirma que tanto as fontes organizadas, quanto os jornalistas, se adaptam uns aos outros servindo os seus próprios interesses e, nessa aceção, estabelecem diferentes tipos de relação. O autor não deixa de considerar, no entanto, que os meios são, cada vez mais, veículos rotineiros e acríticos da informação emitida através dos gabinetes de comunicação. Longe de serem um serviço para facilitar o trabalho do jornalista, tais gabinetes constituem-se como departamentos que “medem a sua efetividade pelo número de informações favoráveis que conseguem introduzir” nos meios com o objetivo de condicionar a opinião pública (Túñez, 1999: 36). Para conseguir que as mensagens sejam reproduzidas na agenda jornalística, oferecem informação espontânea continuamente, filtram informação favorável e influenciam jornalistas. No caso das fontes políticas, a estratégia é delineada para que a relevância do tema e a elaboração do discurso seja tratado sob o ponto de vista da fonte. Conferências ou comunicados de imprensa são as formulações mais rotineiras para canalizar a informação (ibid.).

O controlo da informação jornalística por fontes políticas foi fundamentado por Andreu Casero (2009) que identificou três dimensões nas quais os esforços de influência se operam, e que reproduzimos no quadro seguinte:

Dimensão	Aspetos básicos	Efeitos
Acesso ao espaço informativo	<ul style="list-style-type: none"> . Fórmulas para gerir em benefício próprio a seleção em sentido estrito ou de primeiro grau . Controlar a dinâmica de inclusão e exclusão de temas operada pela profissão jornalística 	<ul style="list-style-type: none"> . Resultados quantitativos: maior número de notícias favoráveis sobre temas propostos por um ator político ou domínio da estrutura de fontes informativas . Aquisição de visibilidade pública
Domínio das modalidades de apresentação pública da informação a nível formal	<ul style="list-style-type: none"> . Fórmulas para conseguir o tempo e espaço informativos mais favoráveis . Afeta à hierarquização formal (seleção de segundo grau) 	<ul style="list-style-type: none"> . Resultados quantitativos: mais minutos de informação dedicados a um ator político, maior presença em capas e manchetes . Lograr o máximo nível de atenção jornalística (visibilidade pública reforçada)
Domínio do tratamento dos conteúdos e o enfoque informativo	<ul style="list-style-type: none"> . Fórmulas para tutelar os significados, e a construção da realidade, que a informação transmite a respeito de um ator político . Incide sobre a hierarquização significativa (seleção de segundo grau) e, eventualmente, sobre a tematização (seleção de terceiro grau, que conforma os climas de opinião) 	<ul style="list-style-type: none"> . Resultados qualitativos: incidir sobre a visão do mundo, e da política, que os cidadãos se formam a partir da informação jornalística (efeitos cognitivos) . Provoca um constrangimento da mediação jornalística e um corte na autonomia profissional

Fonte: Casero, A. (2009: 356)

O autor especifica quatro mecanismos de controlo político da informação jornalística, relacionados com as dimensões anteriores. O estudo realizado por Casero (2009) tem como foco o jornalismo televisivo, mas acha-se perfeitamente adequado à imprensa escrita, uma vez que, nos últimos tempos, é o jornalismo televisivo que impõe critérios, tempos e características aos restantes meios. Por conseguinte, estabelece em primeiro lugar o que corresponde à adoção da lógica televisiva através da construção de pseudoeventos²; a gestão de acontecimentos; a espetacularização; a personalização e o

² Os pseudoeventos ou pseudoacontecimentos foram definidos originalmente por Boorstin (1961) como acontecimentos fabricados sob critérios de interesse jornalístico para serem reproduzidos nos meios de

entretenimento.

Os comícios eleitorais, a organização de cimeiras, reuniões ou festas políticas, as visitas, as inaugurações ou as convenções políticas são alguns dos exemplos que o autor coloca para ilustrar os pseudoeventos, ou acontecimentos criados artificialmente para lograr a sua incorporação nos espaços informativos e para convencer o público das suas propostas.

Um segundo mecanismo diz respeito ao estabelecimento de alianças entre atores políticos e mediáticos. Essas ligações dão origem a pactos dinâmicos, flexíveis, e criam confluências para a defesa de interesses comuns que têm como resultado um tratamento favorável aos atores políticos e os seus propósitos.

No entanto, vínculos entre políticos e jornalistas podem traduzir-se em diversos fenómenos como: paralelismo político – quando cada meio está alinhado com uma determinada posição política representada na esfera pública; clientelismo – quando o sistema político tem capacidade para incentivar os atores mediáticos a seu favor; ou instrumentalização – quando o sistema mediático fica subordinado ao sistema político como seu veículo de intervenção política.

Em terceiro lugar, Casero descreve a forma como é tutelada a atividade informativa durante a campanha eleitoral, que afeta quase exclusivamente os meios de titularidade pública e que inclui a criação de normas por parte do sistema político com vista atenuar a autonomia profissional dos jornalistas na cobertura de campanha. Casero refere, ainda, o mecanismo que denomina como Going Public, que significa contornar a mediação jornalística e apelar diretamente aos cidadãos na procura do controlo da agenda pública.

María José Canel (1999) introduz uma variante mais pragmática quando aponta quatro estratégias de comunicação política das instituições, três das quais têm relação com o seu papel enquanto fonte informativa, a saber, a cessão de informação, o ocultamento de informação e a encenação ou organização de eventos. A primeira, e mais simples, a cessão, implica manter uma relação próxima com as organizações noticiosas, adiantar-se às necessidades dos jornalistas e satisfazer as suas exigências concretas. De salientar, aqui, a importância de conhecer os ritmos informativos para aproveitar o timing e saber combinar diferentes formas de apresentar a informação para não saturar os meios de

comunicação. O ocultamento de informação, essencial para evitar prejuízos, pode assentar em diversas práticas: mentir (pouco recomendável); criar intencionalmente confusão; neutralizar a informação negativa com informação positiva; gerar uma notícia para desviar a atenção; filtrar a informação e criar balões de ensaio. Quanto à organização de eventos, utilizados pelas organizações e instituições para chamar a atenção dos meios de comunicação, podem ser conferências de imprensa, briefings, eventos especiais ou discursos.

Para finalizar, Concha Pérez (2008) fundamenta a relação entre fontes políticas e jornalistas numa perspetiva pouco favorável às primeiras. Pérez assevera que “a política não existe sem comunicação”, porque todas as forças políticas, sejam estas poder ou oposição, partilham de um objetivo concreto: fazer chegar a sua mensagem à sociedade e obter o apoio dos eleitores (Pérez, 2008: 260). Contudo, nem todos os organismos sociais têm a mesma penetração ou influência e o recurso aos meios de comunicação mostra-se a alternativa mais viável e eficaz para alcançar os seus objetivos. O seu papel é decisivo, quer na promoção de estados de opinião favoráveis, quer na manipulação dos comportamentos políticos. É portanto expectável que fontes políticas lutem por um espaço privilegiado nos meios de comunicação através de estratégias próprias da rotina informativa, com o objetivo de atrair a atenção sobre o seu discurso e atividade ou desmentir os argumentos dos adversários. Assim, as fontes institucionais tornam-se focos preferenciais, com capacidade para fornecer constantemente informação de interesse como resposta aos critérios de economia e produtividade próprios do trabalho jornalístico. Por consequência, consolida-se uma rotina que condiciona o trabalho dos jornalistas e que o torna vulnerável à pressão contínua das instituições externas das quais depende. As fontes institucionais tornam-se as protagonistas no procedimento global de acesso, seleção e produção informativa.

1.2. As rotinas dos jornalistas

Perante as diferentes estratégias adotadas pelas fontes para tentar assegurar o seu acesso aos meios de comunicação, os jornalistas acautelam a sua autonomia através de rotinas inerentes à produção das notícias. O processo completo de produção noticiosa foi sintetizado por Rogério Santos (1997). A informação chega à organização, tanto através do acesso direto da fonte ao jornal, como por iniciativa do próprio jornalista. Um dos principais suportes para a seleção de acontecimentos, segundo este autor, é a criação de uma agenda diária, normalmente composta de eventos (visitas presidenciais,

conferências de imprensa, debates parlamentares) e pseudoeventos, que reduz a imprevisibilidade noticiosa. Ora, a seleção de uma notícia implica, como já foi visto, um processo que relaciona os jornalistas e as fontes e que determina a disponibilidade das notícias. Neste movimento, o processo espelha a estrutura social, em que os detentores de poder económico e político gozam de acesso facilitado e são procurados pelos jornalistas. Acresce que os jornalistas selecionam os factos, negociam o tamanho da peça, elegem o enquadramento e concretizam uma interpretação quando releva uns aspetos em detrimento de outros. Estas tarefas têm como base normas e atitudes sociais comuns aos jornalistas e rotinas de produção ligadas ao tempo e espaço disponíveis (Santos, 1997).

As rotinas resultam tanto da organização do trabalho jornalístico diário, quanto dos constrangimentos inerentes ao exercício da profissão e das influências vindas do sistema socioeconómico e político em que os jornalistas e as organizações noticiosas se inserem. Nesta ótica, María José Canel (1999) afirma que as decisões dos jornalistas não podem ser compreendidas sem analisar o sistema social e cultural em que estes trabalham. A autora propõe, seguindo Shoemaker, um modelo de gatekeeping que contempla distintos níveis de mediação, intervenientes no processamento da mensagem política por parte dos meios de comunicação e que são as características individuais dos jornalistas, as rotinas profissionais, a organização da redação ou os fatores externos como fontes e autoridades políticas ou publicidade. Neste trabalho, Canel define as rotinas como “aquelas práticas ou usos que se repetem com habitualidade no quefazer informativo, e que chegam a constituir o contexto imediato em que os jornalistas trabalham” (1999: 136) que visam reduzir o nível de incerteza na redação. Também, por aqui, se entende porque as fontes, especialmente as políticas e governamentais, tentam influenciar os jornalistas e dominar a agenda noticiosa dos meios de comunicação através da constância no envio de informação.

Miguel Túñez analisou os processos de produção da informação e, através da fusão de diversos contributos teóricos, considerou as rotinas como “modelos de comportamento consolidados na profissão, assimiladas por costume e habitualmente executadas de forma mecânica, que estão presentes em todo o processo de produção informativa e que podem chegar a repercutir na mensagem transmitida à audiência” (1999: 148). Para este autor, as rotinas têm duas faces: marcam as diretrizes para desenvolver as tarefas informativas com honestidade e, assim, podem ser uma garantia da realização correta do

processo; no entanto, quando consolidadas, as rotinas tornam-se num processo de transformação mecânico que provoca distorções involuntárias. A distorção involuntária passa, então, a ser uma deformação no conteúdo informativo, produto da forma como está organizado, institucionalizado e desenvolvido o trabalho jornalístico, e, diz Túñez, reproduz-se em todas as fases do processo produtivo.

Na fase de recolha de informação, a distorção ocorre na seleção das fontes. A necessidade de produzir material novo todos os dias obriga o jornalista a organizar com antecedência grande parte do programa diário, circunstância que as fontes aproveitam para produzir e enviar informação com os elementos essenciais da notícia. Assim, a rede de fontes que o jornalista contacta por sua própria iniciativa costuma ser reduzida e adaptada às dinâmicas rotineiras do meio, e mesmo a distribuição da rede de jornalistas do meio depende das áreas geográficas e institucionais em que se produzem factos noticiosos e acontecimentos de interesse para a audiência, gerando uma dinâmica de inclusão e exclusão de fontes (Túñez, 1999).

Na fase de seleção, no entanto, as distorções costumam advir dos constrangimentos e pressões internas. Ainda, segundo Túñez (1999), tanto a seleção das notícias e a tematização, como a seleção de citações ou a estrutura do texto ficam subjugadas pelos valores que o jornalista, enquanto gatekeeper, assume de forma rotineira e que têm a sua origem na linha editorial e nos interesses do grupo mediático.

Quanto ao caso específico da informação política, Túñez (1999: 189) afirma que as rotinas têm especial incidência nesta área, uma vez que os atores políticos e institucionais “concentram a maior disposição de canais de rotina para acederem à temática e são, também, atores que necessitam de espaço informativo para o cumprimento dos seus objetivos”, de maneira que se gera um acesso sistemático aos meios por parte de posições de poder privilegiadas. Tendo como base Fishman e Sigal, Túñez comprova a existência dum princípio de afinidade burocrática, que transforma a notícia no produto do ajustamento de duas máquinas de produção de informação: as organizações noticiosas e as organizações burocráticas ou governamentais. Neste contexto, as rotinas “propiciam que as versões facilitadas pelo poder sejam consideradas factos evidentes que não precisam de serem contrastados” (1999: 195) e os meios tornam-se transmissores da ideologia dominante, reforçando o status quo.

O tempo é um elemento fundamental para perceber a necessidade que os jornalistas têm

de estabelecer rotinas para a produção de notícias. Philip Schlesinger (1977) observou o “dia noticioso” na BBC e determinou que o ciclo produtivo do jornalista é composto por uma série de deadlines. Para assegurar a disponibilidade de material noticioso suficiente para cumprir os deadlines, grande parte da cobertura é planeada com antecedência tendo como base a agenda de acontecimentos futuros das fontes.

Também Santos (2006) destaca o tempo como elemento essencial para compreender as rotinas de produção jornalísticas. A pressão do fecho da edição “encoraja as práticas de rotina”, confirma o autor, enquanto as delimitações rotineiras e a distribuição do tempo em tarefas orientam o ritmo dos jornalistas (Santos, 2006: 53). A luta para cumprir prazos é um condicionamento que acompanha todo o processo noticioso e engloba também a seleção de notícias e a escolha de fontes. Portanto, tanto a agenda, preenchida com temas e eventos previamente conhecidos, como as agências noticiosas, são preponderantes para garantir um trabalho diário concluído. A análise de Santos (2006) sobre o Diário de Notícias demonstrou que 50% das notícias têm origem em agências noticiosas e 35% resultam de acontecimentos agendados.

Jorge Pedro Sousa (2000), com base no trabalho de Schudson e mais alguns contributos pessoais, sistematizou os diferentes elementos que intervêm nos processos de produção das notícias com a intenção de explicar por que é que as notícias são como são. Assim, o autor enumera cinco fatores que se inter-relacionam e influenciam a diferentes níveis: a ação pessoal, a ação social, a ação ideológica, a ação do meio físico e tecnológico e a ação histórica. Explicamos, a seguir, unicamente os três primeiros fatores.

A ação pessoal constitui-se como o conjunto de capacidades, iniciativas e fatores individuais. A autoimagem dos jornalistas sobre o seu papel, sobre as premissas de neutralidade pelas quais se pauta a sua profissão e sobre as considerações éticas, como a honestidade, o rigor e a credibilidade. Inclui ainda a avaliação constante sobre o produto de um trabalho de rotina, que facilmente pode conduzir à fabricação de informação padronizada e uma seleção que permanentemente segue os mesmos critérios noticiosos (Sousa, 2000).

A ação social, o segundo fator, é de grande relevância para a investigação a que nos dedicamos, uma vez que abarca os principais elementos influenciadores no seio da organização noticiosa: as rotinas de produção, a ação socio-organizacional e a ação extra organizacional, que fundamentalmente se refere às fontes (ibid.).

Já aqui tivemos a oportunidade de reiterar a preponderância que, para os diversos autores, os procedimentos rotineiros, convencionais e padronizados têm no trabalho jornalístico. Para Sousa, enquanto “padrões comportamentais estabelecidos”, as rotinas são “procedimentos que, sem grandes sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia”, ao mesmo tempo que “defendem os jornalistas e as organizações noticiosas das críticas e dos riscos” (2000: 52 e 53). Importa, porém, salientar os riscos que os procedimentos de rotina encerram diariamente e que foram sistematizados pelo autor tendo por base os estudos de Nelson Traquina. Procedimentos de rotina podem acabar por distorcer ou simplificar os acontecimentos; constranger os jornalistas; burocratizar a atividade; homogeneizar as notícias publicadas por diferentes órgãos de comunicação social e basear-se invariavelmente nos mesmos canais (conferências de imprensa, agências noticiosas, press-releases, acontecimentos mediáticos), na institucionalização das fontes e no abuso das fontes oficiais – aquelas com capacidade para fornecer informação regular e conveniente.

Por outro lado, também a estrutura e funcionamento da própria organização noticiosa influencia o trabalho jornalístico, através do que Sousa chamou ação socio-organizacional, isto é, as condições de contratação, despedimento e progressão profissional, assim como a socialização sob valores organizativos. Dentro da ação social encontra-se também a ação extra organizacional, referindo-se a elementos alheios à organização noticiosa que têm alguma influência nos processos de produção de notícias. As fontes são, aqui, o elemento fundamental, uma vez que têm capacidade para cativar a atenção do jornalista, seleccionar as informações que fornece ou mesmo agendar eventos.

As fontes, todavia, não são todas iguais quanto à sua posição, relevância social, poder de influência ou no volume e qualidade da informação que fornecem - o que faz com que a seleção das fontes seja um processo problemático. Em princípio, o interesse dos jornalistas recai em fontes “capazes de providenciar informação credível” (Sousa, 2000: 64), e em fontes oficiais, que são acessíveis, credíveis e melhor adaptadas ao timing dos meios de comunicação. Nestas circunstâncias, a comunicação social torna-se muitas vezes branda com os poderes, e isso tem algumas consequências na produção noticiosa. Assim, rotinas e valores-notícia tendem a favorecer a cobertura de pessoas com prestígio social, enquanto as convenções estéticas enquadram determinada pessoa e as

notícias passam a reproduzir, em definitivo, a divisão desigual do sistema social em que se inserem (Sousa, 2000).

Por último, a ação ideológica está ligada aos “mecanismos simbólicos que, integrando um sistema de ideias, cimenta a coesão e integração de um grupo social em função de interesses conscientes ou não conscientes” (Sousa, 2000: 78). As rotinas, as relações com as fontes e os valores jornalísticos fazem também parte da ação ideológica, dado que priorizar acontecimentos e informações “oficiais” e manter uma relação próxima e estável com as elites dominantes, corresponde também às exigências e necessidades da hegemonia. Dito por outras palavras, “os meios de comunicação social, apesar de não serem um monólito ideológico, serviriam uma função hegemónica por continuamente produzirem uma ideologia que, integrando valores e normas do senso comum, serviria para reproduzir e legitimar a estrutura e ordem sociais” (ibid.: 81). A capacidade para reproduzir o equilíbrio social confere aos meios de comunicação, pois, “um poder ideológico associável à manutenção do status quo” (ibid.: 89).

Esse poder ideológico associado aos meios de comunicação foi também enquadrado por Gans nos seus estudos (1979). As notícias, segundo este autor, encerram implicitamente valores duradouros – considerações básicas e inconscientes – que se encontram em informações muito diversas durante um período de tempo e que vêm a influenciar o que pode ou não converter-se em notícia. A ordem social e a liderança nacional são dois valores presentes, tanto nas notícias sobre desordens (naturais, tecnológicos, sociais ou morais) que reportam as ameaças e a restauração da ordem, como nas notícias sobre atividades rotineiras das instituições de liderança e governo (decisões, discussões, eleições). Estes dois tipos de notícias sugerem, pois, a desejabilidade da ordem social existente e a necessidade de liderança nacional para assegurar a manutenção dessa mesma ordem (Gans, 1979).

No entanto, para Gans, os jornalistas empregam muitas considerações inter-relacionadas, entendidas como regras não escritas e constrangimentos, para decidir sobre a pertinência ou adequação das ‘estórias’ e dos seus elementos. A falta de tempo, espaço e recursos humanos ditam a opção por métodos rápidos e fáceis para conseguir informação e, portanto, as considerações devem ser fáceis de aplicar, permitir decisões rápidas e evitar incerteza, quer para incluir, quer para excluir. A pertinência das fontes é determinada pelos jornalistas, que fazem os seus juízos com base num conjunto de considerações que obedecem ao mesmo objetivo: a eficiência. Fazem parte deste

conjunto de considerações: (1) a fonte ter fornecido informação pertinente no passado (podem tornar-se fontes regulares); (2) produtividade ou habilidade para fornecer muita informação sem dar trabalho; (3) confiabilidade ou capacidade para fornecer informação pouco controversa e que não precise de muitas confirmações; (4) confiança/fiabilidade na apresentação apurada e honesta da informação; (5) autoridade, uma vez que as fontes com responsabilidade são mais persuasivas e (6) expressividade ou capacidade de enunciação concisa e até dramática (Gans, 1979).

Por seu turno, Stuart Hall et al. afirmam que as notícias “são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (1999: 224) e para além disso as interpretações inseridas nas notícias favorecem a transmissão de orientações concretas sobre o acontecimento e os grupos envolvidos. Contudo, os meios de comunicação não criam as notícias autonomamente, mas dependem das informações fornecidas por “fontes institucionais regulares e credíveis” (1999: 229). Vincular-se constantemente a este tipo de fontes prende-se com noções jornalísticas de imparcialidade, equilíbrio e objetividade, uma vez que são “dignas de crédito” que advém do seu poder, da sua posição e da sua representatividade. Isto significa que exigências profissionais, aliadas a pressões produtivas, conduzem à procura exagerada, sistemática e estruturada de fontes institucionais que gozam de uma posição privilegiada. Então, afirmam os autores, os meios de comunicação tendem “a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade” e permitem que aqueles com mais poder se erijam como “definidores primários” na interpretação dos tópicos em discussão (ibid.).

Os autores que consideramos assumem, de uma forma ou de outra, que as práticas de rotina são produto das obrigações impostas pelo trabalho diário – fundamentalmente o deadline –, do contexto social, das exigências ideológicas da profissão jornalística e dos constrangimentos próprios dos órgãos de comunicação social. John Soloski (1989) assegura que o profissionalismo jornalístico, como método transorganizacional, e as políticas editoriais, como método intraorganizacional, controlam o comportamento dos jornalistas e condicionam a recolha e o relato das notícias. O profissionalismo, enquanto articula padrões e normas comportamentais e determina sistemas de recompensa profissional, é também a base de independência que suporta o poder jornalístico. De resto, há o conjunto de políticas editoriais estabelecido pela direção dos órgãos de

comunicação social que, porquanto possam delimitar o comportamento jornalístico, também servem ao intento de minimizar potenciais conflitos que advenham dessa independência no exercício das funções.

Nesta deriva, a objetividade é, ao mesmo tempo, o valor profissional e a prática de rotina que mais e melhor salvaguarda os interesses da profissão, do jornalista, da organização noticiosa e da audiência. O relato imparcial e equilibrado dos acontecimentos como uma série de factos que não requerem explicação protege os jornalistas, mas faz as fontes responsáveis pela exatidão dos factos (Soloski, 1989).

Em concordância com esta perspectiva, Gans (1979) assinala importantes contradições entre a hierarquia no seio da organização noticiosa (divisão organizacional do trabalho, das responsabilidades e da autoridade) e a autonomia individual de cada jornalista para realizar os seus próprios news judgements, sendo que perante pressões dos superiores os jornalistas apelam, usualmente, à liberdade profissional. Por outro lado, há as pressões externas dos atores que pretendem influenciar decisões jornalísticas para com isto fazerem passar a sua mensagem com o mínimo de interferência possível. As fontes com maior poder, diz Gans, exercem pressão no sentido de forçar os jornalistas a mudar ou omitir determinada ‘estória’ (censura), ou criam inibições que induzam o jornalista a uma mudança ou omissão voluntária (autocensura). Os jornalistas, por sua vez, reagem às pressões através de mecanismos de defesa (como a liberdade de expressão ou a autonomia profissional) de rendição, de antecipação para evitar a pressão (por exemplo, a cooperação com fontes poderosas como o governo), de manutenção da credibilidade empírica (legalidade) e de construção de anulações antecipatórias (valores duradouros e objetividade) (Gans, 1979).

Mas foi, sem dúvida, Gaye Tuchman quem melhor desenvolveu o conceito de objetividade como “ritual estratégico” evocado para proteger os jornalistas das “pressões contínuas como sejam os prazos, os possíveis processos de difamação e as repressões antecipadas dos superiores” (1972: 74). Em linhas gerais, desenvolve, os jornalistas julgam que os perigos da profissão podem ser minimizados por seguirem “as estratégias de trabalho que eles identificam com notícias objetivas” e que os prazos serão respeitados se reunirem e estruturarem os factos “de um modo descomprometido, imparcial, impessoal” (ibid.: 78). Há quatro procedimentos estratégicos que os jornalistas aplicam para assegurar a objetividade: a apresentação de versões diferentes de uma mesma realidade; a exposição de provas suplementares para fundamentar o

facto; o uso de aspas para indicar que a opinião corresponde à fonte e a estruturação da informação com a sequência mais apropriada. Ainda assim, estes procedimentos não deixam de constituir-se como um convite à perceção seletiva, insistem na ideia errada de que os factos falam por si, são um instrumento de descrédito, permanecem limitados pela política editorial e iludem o leitor (Tuchman, 1972).

De regresso ao poder da política editorial como elemento de controlo dos jornalistas, Warren Breed afirma que a socialização é o “primeiro mecanismo que promove o conformismo” nas redações jornalísticas a respeito do trabalho diário, uma vez que a aprendizagem da política editorial constitui “um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores” (1955: 154). A existência de um grupo de referência, formado pelos diferentes membros da redação que partilham normas e valores, facilita ao novato a ambientação a novas regras editoriais e favorece o conformismo em seis polos diferentes: autoridade e sanções; sentimentos de obrigação e estima para com os superiores; aspirações de mobilidade; ausência de grupos de lealdade em conflito; o prazer da atividade jornalística e a própria notícia, que se torna um valor (Breed, 1955).

1.3. A comunicação política durante a campanha eleitoral

Os meios de comunicação, essencialmente a imprensa, têm representado um papel decisivo no processo político desde as origens do sistema representativo moderno. Tornaram-se uma das instituições de publicidade política através da qual foi instrumentalizado o direito a saber dos cidadãos e o dever de informar dos governantes (Muñoz, 1999). Os meios de comunicação transformaram-se, então, no fator mais importante da vida política, já que “nada politicamente importante acontece se não for através dos meios de comunicação” (ibid.: 17-18). A partir destas premissas, o acesso e o controlo dos meios de comunicação tornou-se o recurso estratégicos mais relevante dos partidos em campanha eleitoral.

O protagonismo dos meios de comunicação fez emergir, segundo o mesmo autor, um novo tipo de democracia, afastada do parlamentarismo clássico e que, entre diversas designações, se denomina “democracia mediática” graças à função de tal forma central que chega a apoderar-se de funções que usualmente pertencem a organismos constitucionais (Muñoz, 1999: 16). O seu carácter crucial nas sociedades democráticas explica que os políticos dediquem a maior parte da sua agenda diária à comunicação

mediática (preparar presenças, fazer passar mensagens, reagir às informações e às linhas editoriais, atender os jornalistas) e que a sua ação seja complementada por assessores que estão em contacto permanente com jornalistas, criando uma relação simbiótica que promove a ação conjunta (Muñoz, 1999).

Na mesma linha, Manuel Castells define a “política mediática” como, “a forma de fazer política em e através dos meios de comunicação” (2009: 261), em que só quem consegue transmitir a sua mensagem tem a possibilidade de influenciar as decisões dos cidadãos. Para conseguir presença mediática, os atores devem aceitar as regras do jogo e adaptar-se à linguagem mediática e aos interesses das corporações de comunicação. Segundo Castells, a prática da política mediática implica várias tarefas chave: assegurar o acesso aos meios de comunicação dos atores sociais e políticos envolvidos nas estratégias de criação de poder, elaborar as mensagens que melhor se adaptem aos objetivos de cada contendente, difundir a mensagem através de tecnologias e formatos de comunicação específicos e, finalmente, estabelecer conexões com o poder económico para conseguir o financiamento necessário (2009: 265-266).

Jesper Strömback concebe de forma diferenciada a função clássica da mediação - que enquadra a importância dos meios de comunicação enquanto “principais canais de partilha de informação e comunicação entre as pessoas e os atores políticos” –, e a moderna mediatização da política. Segundo o autor, a mediatização da política é um processo dinâmico, cuja evolução se opera em quatro fases: (1) os meios de comunicação são a principal fonte de informação e o principal canal de comunicação entre as pessoas e os políticos (coincide com a mediação); (2) os meios de comunicação tornam-se independentes dos poderes políticos e operam de modo autónomo sob a lógica mediática; (3) os meios de comunicação são o canal dominante de transmissão da informação e obrigam os atores políticos a adotar a sua lógica em sobreposição à lógica política e (4) os atores políticos e outras instituições internalizam a lógica mediática como a sua própria lógica.

Sob a mesma tendência de raciocínio, outros estudos, como o dirigido por Palmira Chavero (2013), defendem a existência de uma “mediatização” da agenda política em que os meios de comunicação não só medeiam entre partidos e públicos, mas tendem a interferir e alterar o processo político através da imposição da sua própria agenda sobre a agenda política. Nesse mesmo estudo, os autores confirmaram que os meios de comunicação mediatizaram o debate público, influenciaram a agenda política e

tornaram-se, eles próprios, atores políticos durante a segunda legislatura do presidente do governo espanhol, Rodríguez Zapatero.

De facto, o estabelecimento da agenda mediática é um dos grandes processos que intervêm na emissão e receção de notícias, capaz de interferir nas prioridades da agenda pública e, por extensão, da agenda política. Já em 1968, Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) investigaram os temas que votantes indecisos de Carolina do Norte (Estados Unidos) consideravam mais importantes, e constataram que a perceção dos eleitores sobre a relevância das questões tratadas durante a campanha eleitoral coincidia com o nível de cobertura mediática de cada questão particular. A partir dos resultados obtidos, enunciaram a teoria do agenda-setting, segundo a qual os jornalistas, na sua tarefa de seleção e hierarquização da informação, dão destaque a certos assuntos particulares ou conjuntos de informação enquanto remetem outros para segundo plano ou os descartam, sendo protagonistas no estabelecimento da agenda pública (ibid.).

Um estudo dirigido por Orlando D'Adamo, na Argentina, confirmou o que os dados demonstraram durante trinta anos: as notícias dirigem a atenção do público para temas, que passam a ser considerados importantes, e determinam o grau de relevância que se deve atribuir a cada um deles, sendo que o estabelecimento da agenda desenha “o mapa que serve de guia para a opinião pública na sua travessia através dos espaços públicos e políticos” (2000: 62).

Logo, o poder da agenda mediática é a razão da luta pelo seu controlo travada pelas diferentes forças. Como evidenciam os resultados do estudo comparativo entre os processos de comunicação nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, realizado por Jay Blumler e Michael Gurevitch (1995), o sistema político e o sistema mediático mantêm uma relação transaccional em que as duas dimensões estão de tal forma ligadas que as estruturas das organizações noticiosas, e as suas funções nos processos de comunicação política, são moldados pelo sistema político e também para este contribuem, mediante as suas escolhas nesta reciprocidade e que afetam, tanto o sistema, como o comportamento dos políticos. Os autores clarificam ainda que o estabelecimento da agenda é um processo dinâmico e, portanto, representa-se por uma luta diversa nas diversas sociedades, dependente das idiossincrasias de cada sistema político, da posição de cada meio de comunicação e das diferenças no interior de cada organização noticiosa.

Assim, a agenda dos média não é determinada apenas por jornalistas e organizações noticiosas nem por partidos políticos ou candidatos, mas por inúmeras influências sistêmicas – ou macro-influências – e também por condições específicas ou de micro-nível³. Estas influências sugerem que a formação da agenda eleitoral é um processo complexo que varia de uma cultura para outra e de uma eleição para outra (Blumler e Gurevitch, 1995).

No esforço de orientação dos eleitores, as agendas mediática e política tendem a confundir-se e influenciar-se mutuamente - uma tendência que é significativamente reforçada no período eleitoral, quando o interesse pela política aumenta entre o grande público. As campanhas eleitorais cumprem quatro funções centrais: persuadir, pôr os candidatos à prova, legitimar o funcionamento do sistema e propiciar aos eleitores informação sobre programas e candidatos para uma decisão de voto (Garcia-Beaudoux, 2005). As campanhas, por conseguinte, “comunicam e influenciam, reforçam e transformam, aumentam o entusiasmo e informam, motivam e educam” e, durante o período eleitoral, os partidos e os candidatos transformam-se em máquinas de comunicação com um único alvo: convencer os eleitores (ibid.:31). Partidos concorrem entre si para influenciar a agenda pública, buscando o foco para temas coincidentes com as suas propostas, sugestionando destaques para que os seus assuntos sejam destacados no espaço mediático.

O estudo sobre comunicação eleitoral na Argentina, dirigido por Virginia Garcia-Beaudoux (2005) dá destaque ao terceiro elemento do triângulo eleitoral enunciado por Lazarsfeld: os cidadãos. Os autores da investigação observaram que as estratégias de comunicação dos partidos em campanha, para os meios de comunicação, têm predominantemente como alvo direto eleitores independentes, que mudam o seu sentido de voto de eleição para eleição, sendo que este grupo de voto flutuante tem aumentado

³ As macro-influências determinam o peso que jornalistas e políticos têm no estabelecimento da agenda: (1) um sistema de partidos forte implica menos peso dos meios de comunicação, (2) o predomínio do sistema mediático comercial sobre o serviço público traduz-se em mais peso do jornalista, (3) uma maior concorrência dos meios de comunicação pela audiência dá mais peso ao interesse da audiência do que às necessidades dos políticos, (4) um alto grau de profissionalização da campanha implica menos peso do jornalista na agenda, e (5) as culturas que transmitem um maior respeito pelos políticos dão menos peso aos jornalistas. As condições de micro-nível afetam diretamente ao poder de jornalistas e políticos para estabelecer a agenda de campanha: as inclinações partidárias ou ideológicas das organizações noticiosas concretas; o status do candidato (por exemplo, se é candidato à reeleição); as normas jornalísticas de equidade e objetividade; o espaço mediático para notícias de campanha; e as noções jornalísticas do papel mais apropriado para a cobertura de campanha (prudente, reativo, analítico, intérprete ou adversário) (Blumler e Gurevitch, 1995).

graças à erosão progressiva das identidades partidárias e ideológicas. W. Schulz (1999) fez uma observação semelhante na Alemanha, e em outras democracias europeias, onde as alterações na estrutura social e nas linhas de conflito que guiavam os partidos tradicionais, bem como o aumento da competência política dos cidadãos, deram origem a alterações no comportamento dos eleitores: tornou cada vez mais instável, menos previsível e mais volátil, aumentando o número de eleitores flutuantes e a reorientação do voto segundo o tipo de eleição.

Com base nas conclusões dos dois estudos citados, (Schulz, 1999; Garcia-Beaudoux, 2005), é nos votantes independentes que os meios de comunicação têm efeitos mais expressivos, dado que estes formam a sua opinião, fundamentalmente, a partir dos recursos informativos disponibilizados pelos mass media, expondo-se deste modo à influência e condicionamentos motivados pelas ações de comunicação dos partidos e pela continua informação política emitida nos meios de comunicação. Acresce que as notícias substituíram o partido político como canal principal entre candidatos e votantes, e vieram determinar a relevância de cada problema político, construir a imagem dos candidatos e definir o clima político favorável a uns partidos em detrimento de outros. Enquanto as campanhas avançam através da comunicação de massas, os políticos contam com um nível de sofisticação cada vez mais elevado nos recursos, nas ferramentas e nos profissionais de marketing político e comunicação de campanha.

Blumler e Gurevitch (1995) identificaram pontos em comum entre a comunicação eleitoral nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha. Quando a campanha é anunciada, começa uma luta implacável pelo controlo da agenda dos meios de comunicação que não implica apenas a candidatos e partidos, mas também os gestores da campanha eleitoral e as equipas das organizações noticiosas. Este processo tem como raiz o controlo que os jornalistas exercem sobre as portas de acesso a mensagens políticas, consubstanciados no poder de seleção, contextualização comentada, apresentação ou mesmo a definição de temas. Portanto, para quem pretende atingir a audiência eleitoral e conquistar os votantes flutuantes, é vital fazer passar a mensagem escolhida o mais intacta possível.

Neste âmbito, María Amparo Novo assegura que “a realidade dos meios de comunicação condiciona o papel dos partidos/candidatos porquanto estes últimos devem aceitar as regras do jogo se quiserem chegar aos eleitores” (2007: 44). Enquanto assumem um papel ativo no processo político, os media moldam a perceção que os

cidadãos têm dos candidatos, das suas qualidades e prioridades. Aqui reside a importância, para os políticos, de atingir uma simbiose entre “as suas necessidades de transmissão de prioridades” e “o perfil adequado” para os meios de comunicação (ibid.: 45). Geram-se, assim, duas campanhas: uma orientada para os eleitores e outra orientada para os profissionais do jornalismo. Logo, os partidos concorrem, não apenas pelo voto, mas também pelo estabelecimento da agenda de campanha. Desenham estratégias para enfatizar os temas e assuntos que desejam que ver tratados e procuram abastecer jornalistas com mensagens que integrem a agenda e sejam reproduzidas com o mínimo de interferência. Então, diz Novo, a campanha mediática dos partidos passa a ser a “batalha das agendas”.

A autora sintetiza que a campanha eleitoral é planificada com um ano de antecedência e projetada em três dimensões estratégicas: a sua dimensão organizativa, relativa ao recrutamento de recursos humanos e à definição de responsabilidades; a dimensão política, que procura desenvolver e testar os temas de campanha; e a dimensão económica, que pretende influenciar a perspectiva económica do eleitor. Já no período de campanha, começa a “batalha das agendas” através do programa político e declarações à imprensa, normalmente com o objetivo de motivar um tratamento favorável e estabelecer as suas prioridades, mas também para evitar assuntos inconvenientes, moldar a própria imagem e chegar ao potencial eleitor (Novo, 2007). A imprensa revela-se como o meio de comunicação que mais facilita o controlo da agenda durante a pré-campanha e a campanha, assim como o mais adequado a temas de maior profundidade, enquanto a televisão consegue estabelecer a agenda do público facilmente na segunda metade da campanha eleitoral (Paniagua, 2004: 133). Aplainado o campo de ação, cada partido “elaborará a sua estratégia particular com a única intenção de controlar a agenda” (Novo, 2007: 49).

A difusão da mensagem eleitoral consiste, pois, na implementação da estratégia para comunicar a mensagem de forma coerente, unificada e ajustada ao equilíbrio entre candidato, partido e programa. Para realizar essa tarefa, é necessário um plano de comunicação que estabeleça o objetivo estratégico da mensagem em cada momento da campanha, um público alvo, uma expressão específica, um calendário de difusão e meios e técnicas úteis (Canel, 1999:52). O leque de técnicas comunicativas ao serviço da comunicação da mensagem tem grande amplitude, e María José Canel (1999) subdivide-o em cinco categorias: logótipo e slogan, organização de eventos, publicidade

eleitoral, relação com os meios de comunicação e marketing direto. Relativamente aos eventos⁴, a autora fala de encontros diretos com os eleitores, que podem ser: reuniões com líderes de opinião a propósito de homenagens, inaugurações ou congressos; meetings ou encontros em locais estratégicos (instituições educativas, sanitárias, sociais) ao lançamento de uma mensagem de campanha específica; walkabouts, ou atividades “espontâneas” do candidato em lugares públicos, sem planificação prévia mas com acesso programado dos meios de comunicação; canvassing ou visitas porta a porta; e rallies ou comícios eleitorais, encontros multitudinários com os votantes muito planificados, muito formais e com elementos de espetáculo, em que o público é constituído fundamentalmente por militantes e pessoas chegadas ao partido. Em Espanha é habitual que os meetings sejam programados para o período da manhã e o grande comício, ou rallie, fique para o fim da tarde, doseando a agenda do candidato de molde a viabilizar duas intervenções diferentes nos telejornais do dia (Paniagua, 2004). Sob este estímulo, os comícios tornaram-se cada vez mais “atos provocados para desencadear uma sequência de mensagens, uma cadeia de imagens e de textos para que apareçam logo nos meios de comunicação” (ibid.: 280). Esta tem sido, aliás, a motivação por detrás da organização de comícios, marcar presença nos meios de comunicação, relegando o contacto direto com os eleitores para segundo plano.

Já aqui houvemos oportunidade de repetir que as técnicas informativas destinadas a estabelecer uma relação entre os partidos políticos e os meios de comunicação durante o período de campanha eleitoral implicam a transmissão da mensagem de forma jornalística: cumprir os critérios de noticiabilidade (novidade, conflito, atualidade, proximidade, relevância pública), adotar formas próprias dos meios de comunicação (notas de imprensa, comunicados oficiais, conferências de imprensa), cumprir os requisitos de apresentação formal das notícias (desenho, redação, título, imagem) e acompanhar os ritmos informativos dos órgãos de comunicação social (Canel, 1999).

Schulz (1999), na investigação sobre a evolução das campanhas eleitorais na Alemanha, utiliza o modelo proposto por Peter Radunski, diretor da campanha eleitoral da CDU em 1979, e estabelece três componentes da luta eleitoral moderna: a campanha do partido, a campanha publicitária e a campanha política nos meios de comunicação de massas. A

⁴ Paniagua cita também a classificação de Canel sob a denominação de “pseudoacontecimentos”: atos públicos programados pela fonte, muito eficazes para criar contato com os eleitores e para obter a cobertura dos meios de comunicação (2004: 275-276)

campanha do partido, que começa anos antes da campanha eleitoral, centra-se nos efeitos da comunicação interpessoal e dirige-se fundamentalmente a funcionários e colaboradores, membros e ajudantes nas eleições, seguidores com fortes ligações e eleitores fieis. A campanha publicitária, dirigida à opinião pública, e mais atraente para o eleitor, tem ainda componentes clássicos: cartazes, panfletos, anúncios na imprensa ou spots televisivos. Finalmente, a campanha política nos media desenvolve-se na arena das informações noticiosas tendo a representação e interpretação da atividade política como mote. O afã político agita-se, aqui, para alcançar por meio da “atuação política, a política mediatizada e os pseudoacontecimentos encenados com habilidade, a maior e mais positiva quantidade possível de ressonância nos meios de comunicação” (Schulz, 1999: 141). Nunca é demais reforçar que o sucesso das ações depende sempre da predisposição dos media para reagir à atividade política, que, por sua vez, depende do tipo de acontecimento, do contexto, do status e da personalidade do político envolvido ou das preferências políticas do jornalista e linha editorial da organização noticiosa.

Durante a investigação o autor constatou ainda a forte profissionalização da comunicação política e uma mutação operada nos meios de comunicação e na política alemã que responde às teses de “americanização” (Schulz, 1999). Nomeamos primeiramente todas as estratégias de relação entre jornalistas e partidos em período de campanha sem olvidar, porém, as ações de relações públicas que suprem as necessidades informativas dos jornais (conferências e comunicados de imprensa, entrevistas e acontecimentos) e direcionam a atenção dos jornalistas para o protagonista. Esta ação de personalização política vem na sequência da erosão dos vínculos tradicionais e ideológicos, num momento em que o candidato tem mais valor do que o programa ideológico para a decisão eleitoral. A perda de influência dos partidos, a crise das ideologias, a escassez de lealdade ou de valores identitários, aliados à comunicação mediática, favorecem a personalização crescente e a decisão de voto passa a ser concêntrica ao candidato, à sua imagem e às propostas que este apresenta para temas concretos (García-Beaudoux, 2005). A personificação vem dar um rosto ao programa político, rosto esse que vai guiar a decisão da maioria dos eleitores (Schulz, 1999).

O fenómeno da “personificação da política” ancora os seus alicerces no aparecimento da televisão. Como explica Canel, é erigido um marketing político focado no candidato e nas suas qualidades pessoais, em detrimento das “características técnicas e abstratas do

partido e do programa” (1999: 50). Francisco Javier Paniagua (2004) utiliza a expressão “personalização da política” para definir um fenómeno próprio das sociedades democráticas ocidentais, que assume diferentes formatos e que é fruto das mais diversas motivações. Pode surgir da condensação de imagens que focam a atenção no protagonista em detrimento dos argumentos; da mitificação da imagem do candidato; da “hipersimbolização” de valores que o candidato representa; da submissão ao relativismo do mercado ou da atenção exagerada ao candidato para ocultar aspetos da realidade.

A forte presença da personalização política que tem invadido a estratégia e as ações de campanha dá a conhecer, em territórios outros, o modelo que impera nos Estados Unidos, fazendo jus ao epíteto de “americanização” aplicada à campanha política nas democracias europeias. Estes são os efeitos causais do fenómeno de homogeneização, cujo perfil de comportamento de candidatos, partidos e meios de comunicação acaba por mimetizar o modelo dos EUA na planificação, seleção de recursos e implementação das ações (García-Beaudoux, 2005). Quanto aos métodos e práticas dos partidos, procuram maior sustentáculo nos meios de comunicação do que nas relações interpessoais, fazendo o foco da campanha incidir fortemente no candidato e no domínio da imagem. A política “à americana” assenta em quatro pilares: a personalização e desideologização; a profissionalização e especialização da comunicação; o distanciamento entre partidos e cidadãos e o desenvolvimento de estruturas de meios de comunicação autónomas e independentes (García-Beaudoux, 2005).

Pablo Vázquez (2015) definiu a americanização segundo características compiladas das teses de diferentes autores: a profissionalização da equipa de campanha, a desideologização dos processos eleitorais, a apresentação das campanhas como corridas de cavalos, a campanha permanente, a tendência para a espetacularização e o infotainment, a hípermediatização, a emergência dos partidos catch-all e, finalmente, a personalização. O mesmo autor estabeleceu, num estudo posterior, a personalização como “a incorporação das características pessoais do candidato como eixo discursivo central da estratégia política” (Vázquez, 2016: 41). O processo de personalização consuma-se em duplo sentido: por um lado, o foco desloca-se do partido para o candidato; por outro lado, o foco desloca-se para aspetos mais pessoais e privados do candidato em detrimento de outras questões políticas e programáticas. Este processo é também impulsionado pela facilidade com que a liderança pessoal estabelece ligações

com a cidadania, a curiosidade dos eleitores por detalhes e anedotas dos líderes políticos, a mediatização ou adaptação da política às necessidades dos meios de comunicação e a imposição da linguagem audiovisual, as dinâmicas de funcionamento dos próprios partidos políticos ou a maior inteligibilidade dos eleitores relativamente às categorias humanas em contraste com as políticas (Vázquez, 2015).

Definir “americanização” da política implica que as estratégias implementadas durante a campanha tenham sido padronizadas e importadas dos EUA. Todavia, Schulz (1999) rejeita que as mudanças sejam causadas por importação e imitação de métodos norte-americanos. O autor prefere olhar para causas internas que expliquem as alterações operadas nas campanhas políticas europeias, especificamente no comportamento dos eleitores. Em todo o caso, tanto Garcia-Beaudoux (2005), na Argentina, como Blumler e Gurevitch (1995), nas campanhas britânicas, e até o próprio Schulz (1999), na Alemanha, conseguiram reconhecer elementos e tendências recentes de evolução nas campanhas baseadas no modelo americano.

Em Espanha, também Paniagua (2004) assinalou elementos chave do estilo campanha eleitoral ocidental em processo de “americanização”. Um estilo que, segundo o autor, se caracteriza pelo recurso aos meios de comunicação como principal plataforma para expor a mensagem política e para difundir críticas e denúncias. Os meios outorgam popularidade e prestígio aos políticos e a consequência lógica dessa realidade é impulsionar a presença nos meios e a boa imagem como elementos chave para atrair a atenção do público e o apoio dos eleitores. Nesta subsequência, os eleitores conhecem os partidos e programas através dos meios de comunicação – fundamentalmente da televisão – os quais favorecem a personalização da política, pese embora o facto de Espanha não ser um país presidencialista.

A “americanização” da política favorece ainda o conceito de “campanha permanente”. Atualmente o processo eleitoral inicia-se mais cedo e o período de pré-campanha tem agora uma duração de 3 ou 4 meses (Paniagua, 2004). Víctor Sampedro e Francisco Seoane (2009), na mesma linha de Paniagua, observaram que a eleição espanhola de 2008 já foi consolidada com características comuns às campanhas políticas ocidentais, entre os quais identificam a permanência, ou a estratégia eleitoral em contínuo que extravasa o período eleitoral; a negatividade, concretizada pelo foco constante na crítica com o objetivo de desmobilizar adversários e mobilizar simpatizantes e o alto grau de personalização, que a televisão ajuda a reforçar, especificamente durante os debates

eleitorais.

Nos últimos tempos, a americanização da política – e, portanto, também a personalização – alcançou uma abrangência maior motivada pela introdução das novas tecnologias e da internet nas estratégias de campanha. A Rede contribui para a formação de um novo cenário de sociabilidade, com múltiplas possibilidades de interação e presta-se a estabelecer ligações impossíveis de atingir off-line, assim como propagar ideias com maior facilidade e construir uma representação do perfil do candidato no espaço digital (Quevedo et al., 2016).

A campanha desenvolvida por Barack Obama nas eleições presidenciais nos Estados Unidos da América em 2008 preconizou uma mudança de paradigma na utilização das novas tecnologias e redes sociais. Além da criação de sites próprios, redes sociais como o Youtube, Twitter, Facebook ou MySpace foram campo fértil para publicidade e comunicação eleitoral via internet, sem negligenciar os meios de campanha tradicionais (Towner e Dulio, 2012). O sucesso do “fenómeno Obama”, é ainda hoje objeto de estudo, mas a técnica e a estratégia online foram seguidas e implementadas noutros países, podendo enquadrar-se pelo que definimos como “americanização da política” (ibid.).

Mas o sucesso de Obama não ficou a dever-se apenas ao recurso puro e simples às redes sociais. A presença digital foi o eixo de uma estratégia integral de marketing político, planificada e desenhada para estabelecer ligações de proximidade com os eleitores (López-Abellán, 2012). Neste sentido, as redes são uma ferramenta de sucesso para granjear adeptos, tanto em os eventos de campanha, como na comunicação interpessoal que os candidatos estabelecem para criar ou manter a sua imagem, difundir as suas ideias, procurar apoios ou traçar as linhas diferenciadoras com os adversários (Túñez e Sixto, 2011). A opção por este tipo de instrumentos desloca o âmbito da comunicação política para ambientes mais híbridos, em que o político e o pessoal se diluem para mostrar um candidato mais próximo dos cidadãos e predisposto a criar espaços de debate (ibid.).

No seguimento da experiência Obama, os políticos espanhóis empreenderam ações para testar as redes sociais nas eleições gerais de 2008. A campanha de Zapatero no Youtube, baseada na promoção da marca pessoal ZP, foi o mais parecido à campanha de Obama na altura (López-Abellán, 2012). Sampedro e Seoane (2009), no estudo já citado,

chamaram “guerra dos vídeos” às campanhas desenvolvidas no Youtube durante as eleições gerais de 2008 - uma competição com o objetivo de obter espaço de campanha gratuito no qual difundir mensagens através da cobertura jornalística e que se revelou como uma utilização primária da plataforma. O acesso às plataformas sociais pecou por tardio, artificial e marcadamente oportunista. Posteriormente, durante a campanha de 2011, as redes sociais foram veículos de comunicação orientada à conquista de votos e nunca um canal para estabelecer relações de proximidade com os cidadãos (Abejón et al., 2012).

Ainda mais tarde o uso das redes veio a generalizar-se em sintonia com as teses de americanização e personalização política. Foi o que constatou Vázquez (2015), num estudo dedicado aos vídeos de campanha publicados no Youtube pelos candidatos galegos nas eleições municipais de 2011, que espelhavam claramente a personalização como estratégia central da presença online. O autor concluiu que, quer elementos formais, quer de conteúdo, exibiam referências diretas à identidade do candidato, ao mesmo tempo que ocultavam a identidade do partido. O estudo identificou ainda uma tendência clara para apresentação de conteúdos pessoais, mais humanos e de maior carga emocional, mas que ainda deixam de parte, na maioria das vezes, sistemas tão específicos de envolvimento como o storytelling (Vázquez 2016).

Mas o mais profícuo sistema ao serviço dos líderes espanhóis para “reforçar os seus perfis na esfera comunicativa, atrair novos simpatizantes e emitir mensagens ligadas à campanha” (Quevedo, 2016: 87) designa-se por microblogging Twitter. Nas eleições gerais de 2011, o Twitter foi a ferramenta por excelência ao serviço das estratégias de comunicação política para melhorar a perceção social sobre a classe política em Espanha e para favorecer as lideranças pessoais sobre as partidárias sem, no entanto, atender a particularidades da rede como a proximidade, a implicação pessoal, a transparência ou a naturalidade (López Abellán, 2012). Já na campanha municipal de 2015, um estudo sobre o uso da imagem no Twitter, realizado por Raquel Quevedo et al. (2016), revelou que as técnicas de personificação tinham sido decisivas para explicar a presença da maior parte dos candidatos nessa rede. Os políticos foram os protagonistas da maior parte das fotografias, que difundiram com a intenção de reforçar o seu perfil humano, a naturalidade e a simpatia. O uso de gestores de conteúdo – Hootsuite, TweetDeck ou Echofon – evidenciou que muitos dos tweets faziam parte de uma estratégia partidária, arquitetada para dar protagonismo e favorecer a imagem do líder,

uma vez que a publicação não dependia, nem da atualidade informativa, nem das exigências dos followers, mas de conteúdos planeados e elaborados previamente.

Grande parte das publicações de políticos foram apenas registo de atividade com a intenção de situar o candidato e a ação de campanha. As alusões constantes a meios de comunicação mostraram ainda que os elementos visuais no Twitter tinham em vista promover uma figura profissional ao serviço do bem comum e as notícias publicadas sobre o candidato nos meios tradicionais de comunicação. O estudo acabou por concluir que o grau de originalidade e personalização dos conteúdos, assim como a notoriedade prévia da personagem, tinham sido fatores decisivos na relevância atingida na rede social (Quevedo et al., 2016).

O Facebook foi a rede menos utilizada pelos políticos espanhóis como ferramenta de comunicação política. Um estudo sobre o uso de Facebook pelos deputados espanhóis em 2011, efetivado por Miguel Túñez e José Sixto (2011), revelou que apenas uma quarta parte destes tinham páginas pessoais no Facebook, muitas delas fechadas. A atividade dos deputados analisados é muito diversa nesta rede social. Apesar das diferenças, há uma tendência generalizada para desaproveitar as potencialidades comunicativas desta plataforma digital, enquanto predominam as atitudes presenciais, a frequência de atualização é baixa e os contributos para a humanização e proximidade do político são escassos (Túñez e Sixto, 2011).

Regressando ao conceito de americanização, e a subsequente personalização da política no espaço digital, a tendência de utilização entre o campo jornalístico parece indicar que cada vez mais redes sociais e internet são um recurso. Os jornalistas parecem atribuir-lhe mérito jornalístico e validade profissional, quer como origem de informação, quer como notícias a difundir (Marta-Lazo e Garcia-Idiakez, 2014; Cobos, 2010). Os acontecimentos virtuais ocupam hoje um posto destacado na agenda informativa dos jornalistas, e os meios de comunicação, na tentativa de estar na vanguarda informativa, difundem os conteúdos que têm maior sucesso na rede (Carrasco e García-Alonso, 2008).

O Facebook e o Twitter são mais utilizados como fonte jornalística nos jornais do que o Youtube (Paulussen e Harder, 2014), sendo no Twitter que os jornalistas encontram mais credibilidade. Esta é, por consequência, também a rede mais estudada pelos investigadores. O Twitter funciona como fonte de alertas, como detetor de incidências e

imprevistos, como termómetro da opinião pública que deteta tendências políticas ou resultados, e também como fonte informativa complementar para atos em desenvolvimento, como comícios, debates ou o escrutínio eleitoral (López-Meri, 2014). Igualmente, permite que os jornalistas acompanhem a atualidade, identifiquem temas de interesse e utilizem alguns dos seus contactos como fontes de informação após filtrar e verificar os conteúdos dos tweets (Marta-Lazo e Garcia-Idiákez, 2014; Cobos, 2010). A fiabilidade da fonte e a pertinência do conteúdo, portanto, favorecem a difusão da informação de permeio ao ruído, ao sensacionalismo ou à informação falsa (Cobos, 2010).

Capítulo 2.- O sistema político e mediático na Galiza

As estratégias de campanha dos partidos são influenciadas por fatores tão diversos como o sistema político em que se inserem, as leis eleitorais, o sistema mediático e o sistema partidário (Canel, 1999; Paniagua, 2004; Novo, 2007). Compreender um processo eleitoral em concreto implica dar atenção a essas tipologias que moldam e determinam o desenho estratégico de cada ação. Tendo esta premissa com base, o texto seguinte é orientado pela intenção de expor o contexto histórico que serve de cenário à campanha eleitoral para o parlamento galego, em setembro de 2016, bem como o palco mediático em que se movimenta a cobertura jornalística pelo La Voz de Galicia.

A Galiza é uma região do noroeste de Espanha, e, como tal, integra um modelo político-mediático que Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004) definiram como “pluralismo polarizado”⁵. Do ponto de vista administrativo, a Galiza foi estabelecida como nacionalidade histórica e constituída como Comunidade Autónoma no seu Estatuto de Autonomia - norma institucional básica aprovada em 1981 sob o regulamento estabelecido na Constituição espanhola. O autogoverno, proclamado no Estatuto e exercido através da descentralização política e administrativa, contribuiu para a construção de um espaço político e mediático próprio e diferenciado (López, 2015).

⁵ Segundo Hallin e Mancini (2004), o pluralismo polarizado é o modelo de relação entre o sistema político e o sistema mediático característico dos países do sul da Europa (Itália, Grécia, Espanha e Portugal). É definido pela forte politização dos meios de comunicação, a dominação do pluralismo externo, a orientação para o comentário e um importante papel do Estado como proprietário, regulador e fonte de financiamento. Assim, os meios de comunicação, públicos e privados, identificam-se com diferentes opções políticas ou partidos e mesmo se enfrentam como os partidos fazem, de maneira que não agem como organismos independentes do poder político, mas como uma extensão dele.

O Parlamento da Galiza⁶, sediado em Santiago de Compostela, “é a instituição central em que reside o poder legislativo da Comunidade Autónoma da Galiza e o máximo órgão representativo do povo galego” (ibid.: 75). É composto por 75 deputados, eleitos de quatro em quatro anos por sufrágio universal, direto e secreto. Os assentos repartem-se proporcionalmente segundo a lei D’Hont e dividido em quatro circunscrições, de forma a favorecer o multipartidarismo (Canel, 1999). A Junta da Galiza é o órgão colegiado do Governo da Galiza – composta pelo presidente, vice-presidentes e conselheiros – que “regula os seus próprios tributos, elabora as normas para gerir os impostos estatais e elabora e aplica o orçamento da Galiza” (López, 2015: 76). Gere ainda do ordenamento do território e urbanismo, as obras públicas e infraestruturas, o património, a cultura, a energia e o meio ambiente, entre outras questões.

As eleições para o Parlamento da Galiza e, portanto, para a presidência da Junta da Galiza, foram fundamentais, segundo Paulo Carlos López, para a configuração do sistema partidário galego e do próprio poder político na Galiza. Assim, enquanto se consolidavam as novas instituições e medidas de autogoverno, as eleições autónomas ganharam uma dinâmica própria e diferenciada das eleições estatais.

O sistema de partidos na Galiza organiza-se atualmente em torno de duas dimensões, conforme consideradas pelo investigador López (2015): o clássico eixo “esquerda/direita” e as dimensões “centro (regionalismo) /periferia (nacionalismo)”. Segundo o estudo deste investigador, entre as primeiras eleições ao parlamento galego, em 1981, e as eleições de 2012, o eixo esquerda/direita apresentou um certo equilíbrio, favorecendo quase sempre a direita, enquanto as dimensões centro/periferia penderam muito claramente em favor da primeira. No entanto, as últimas eleições parlamentares de 2016 estabeleceram uma nova dicotomia, também prevista por López, a “nova/velha política”, cada vez mais perceptível pelo posicionamento dos eleitores.

Desde 1989, os assentos do Parlamento da Galiza tem sido repartidos entre três forças: o Partido Popular de Galicia (PPdeG, direita conservadora), o Partido dos Socialistas de Galicia (PSdeG-PSOE, social-democracia) e o Bloque Nacionalista Galego (BNG, esquerda nacionalista). As eleições de 1981 e de 1985 tinham dado a vitória à Alianza Popular, que perdeu a presidência em 1987 a favor do PSdeG. Em 1989, a Alianza

⁶ No texto desta dissertação será utilizada a tradução portuguesa dos nomes oficiais das instituições galegas. No entanto, os nomes próprios dos partidos, jornais, corporações e outros organismos manterão a língua original – nomeadamente, galego ou espanhol –.

Popular tornou-se o PP (PPdeG na Comunidade Autónoma Galega) e continuou a ganhar eleições com maioria absoluta entre 1990 e 2005. Nesse ano, os movimentos populares gerados pela crise do Prestige e a guerra do Iraque impuseram uma perda histórica à maioria do PPdeG, momento aproveitado pelo PSdeG e o BNG para constituir um governo de coligação, cuja instabilidade limitou a apenas uma legislatura. Em 2009, o PPdeG recuperou novamente a maioria absoluta⁷, que viria a repetir em 2012, desta vez com melhores resultados⁸.

Foi Alberto Núñez Feijóo quem conseguiu recuperar a presidência galega para o PPdeG e, desde então, constituiu-se candidato indiscutível do partido, com grande projeção estatal. Depois de ter ocupado diferentes cargos na administração, desde inícios da década de 90, em 2002 passou a fazer parte da direção dos conservadores, e em 2006 assumiu a presidência do partido e o papel de candidato em 2009, 2012 e 2016 (Sampedro, 2016).

Por seu turno, a experiência do chamado “governo bipartido” do PSG-BNG foi negativa para ambas as formações. Assim, o PSdeG entrou num ciclo de lutas entre a maioria do setor oficial e as minorias críticas - o que resultou numa sucessão de líderes e num partido balcanizado (ibid.). O candidato nas eleições de 2016, Xoaquín Fernández Leiceaga, eleito num processo de primárias celebrado sob clima de divisão, também não conseguiu restabelecer a credibilidade pública do partido, nem fortalecer a sua liderança interna.

O BNG, por seu lado, conheceu os piores resultados da sua história nos diferentes processos eleitorais posteriores ao “bipartido”, o que conduziu a organização nacionalista a uma crise interna, com eclosão em 2012, quando um setor crítico abandonou a formação para fundar Anova-Irmandade Nacionalista. A incapacidade de negociar coligações e o imobilismo ideológico aceleraram a queda do partido, que chegou a perder a representação que tinha no Congresso dos Deputados espanhol desde 1996. Perante sondagens que prognosticavam também a perda de grupo parlamentar próprio na Galiza, o BNG apresentou como candidata uma cara conhecida: Ana Pontón, deputada desde 2004 e porta-voz nacional desde fevereiro de 2016 (Beramendi, 2016).

Poucos meses depois da sua fundação, Anova uniu-se à Esquerda Unida – sem

⁷ <http://resultados.elpais.com/elecciones/2009/autonomicas/11/>

⁸ http://resultados2012.xunta.es/11AU/DAU11999CM_L2.htm

representação parlamentar na altura – para formar a coligação eleitoral Alternativa Galega de Esquerda (AGE), que entrou no parlamento galego em 2012 com 9 deputados, mas acabou a legislatura com uma séria divisão interna (Capeáns, 2016). No entanto, a AGE foi uma das forças impulsionadoras do partido instrumental En Marea junto com as chamadas “marés municipais” – formações apartidárias ligadas à nova política que tinham obtido a presidência de várias câmaras municipais estratégicas (Santiago de Compostela, A Corunha e Ferrol) nas eleições municipais de 2015 – e o partido estatal Podemos. Devido ao pluralismo ideológico e à diversidade de interesses do novo partido, a eleição do candidato à presidência da Junta da Galiza gerou uma grande polémica interna, retransmitida pelos órgãos de comunicação social⁹. Após a celebração de primárias no partido, o ex-juiz Luís Villares foi eleito candidato de En Marea.

Finalmente, nestas eleições surgiu uma quinta força política, Ciudadanos, presente na política catalã desde 2005 e na espanhola desde 2014, mas com escassa atividade na Galiza – apenas 13 representantes municipais. A força alcançada pelo seu presidente, Albert Rivera, no panorama estatal, levou a que a formação política tivesse grande presença mediática e a que se esperasse um impacto maior nos eleitores do que teve de facto (Punzón, 2016). A sua candidata, Cristina Losada, foi escolhida nas primárias do partido, às quais se apresentou como independente, mas com o apoio da direção central.

As eleições ao Parlamento da Galiza de 25 setembro de 2016 decorreram, portanto, num contexto político-partidário que apresentava, pela primeira vez, uma campanha focada em cinco partidos e cinco candidatos com possibilidades de atingir representação parlamentar¹⁰. Os resultados definitivos deram a maioria absoluta ao PPdeG (47,56% de votos), que aumentou o número de votos e manteve 41 assentos graças a uma campanha desenvolvida em chave presidencialista, que procurou popularizar e humanizar a imagem do candidato, assim como conseguir a cumplicidade dos eleitores (Sampedro, 2016). Portanto, Feijóo, o “presidente mais presidencialista” que a Galiza teve (ibid.:50), acedeu a um terceiro mandato com uma terceira maioria absoluta, algo inédito em Espanha.

⁹ <http://www.elplural.com/2016/08/18/guerra-civil-en-las-mareas-gallegas-y-podemos-galicia>

¹⁰ No entanto, o aumento das opções não aumentou a participação: foram chamados às urnas 2.701.848 galegos (<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t44/p05/a2016/10/&file=0102.px>), dos quais 53,63% emitiram o seu voto e 46,37% optaram pela abstenção (<http://resultados2016.xunta.gal/11AU/DAU11999CM.htm?lang=gl>).

En Marea (19,07%) ultrapassou o PSdeG (17,87%) e consolidou-se como líder da oposição, ainda que as duas formações tenham atingido 14 deputados. O BNG (8,33%), apesar das previsões, conseguiu manter o grupo parlamentar próprio ao atingir o mínimo necessário de 6 deputados. A campanha conseguiu mobilizar as bases, gerar entusiasmo e atrair novos votantes, e agora o BNG é o grupo de oposição mais coeso, embora os analistas anunciem uma refundação do nacionalismo (Beramendi, 2016). Por seu lado, o Ciudadanos (3,38%) não conseguiu representação parlamentar essencialmente por não ter percebido o “fator diferencial” galego, algo que tenta agora solucionar com a inclusão estratégica do “galeguismo” no seu programa (Punzón, 2016). De resto, também a personalização do partido, através da figura de Albert Rivera, ao jeito americano, não ajudou a candidata a criar simpatias entre os eleitores.

A autonomia política da Galiza e a idiossincrasia do povo galego geraram, não só um sistema político-partidário diferenciado, mas também um sistema mediático próprio. Neste sentido, Xosé López e Berta Orosa definiram a região como “um território autossuficiente na maior parte da imprensa que consome, com um modelo informativo próprio e relativamente estável” (2002: 138). Esse modelo informativo próprio, explicado numa investigação posterior dos mesmos autores, “descansa sobre uns meios impressos privados muito especializados na informação local e muito assentes nos seus âmbitos territoriais” (2005: 39). É, também, uma imprensa hermética, que não se abre a mercados externos, nem facilita a entrada da imprensa central devido à poderosa identidade de marca que partilham perante a concorrência externa (López e Orosa: 2002; Blanco 2013).

Do ponto de vista do posicionamento ideológico editorial, nenhum jornal galego declara abertamente a sua tendência: movem-se no enquadramento centro-direita e centro-esquerda – sendo maiormente conservadores – e defendem valores de consenso, como o galeguismo ou o europeísmo (López e Orosa, 2005). Na sociedade galega, aliás, não é fácil identificar e avaliar as relações existentes entre as empresas de meios de comunicação e o poder político e económico, uma vez que as empresas galegas do setor da comunicação carecem da necessária transparência a respeito das suas contas e dos dados relativos às operações económicas, acordos institucionais e subvenções recebidas (Blanco, 2013).

As subvenções públicas geridas desde a administração autónoma, explica Sandra Blanco, vieram introduzir um novo fator de opacidade, dado que se tornaram decisivas

para equilibrar a balança de resultados das empresas de comunicação, criando uma rede de dependência e clientelismo, nem sempre declaradas. Assim, as ligações entre o poder político e o poder mediático ficam ocultadas pelas ajudas diretas – subvenções públicas –, ajudas indiretas –, contratos publicitários – e mesmo por alguns compromissos pessoais, que nem sempre é possível identificar, dado que não existe um registo oficial sistemático das despesas da Junta da Galiza para essas questões.

A imprensa galega pertence a uma longa tradição local de propriedade familiar que remonta ao ano 1800 e assim tem permanecido até hoje. Atualmente, das sete empresas de comunicação da Galiza, cinco conservam-se sob controlo familiar, enquanto os dois restantes se pautam por uma estrutura empresarial tradicional¹¹. Apesar das diferenças que os caracterizam, todos seguiram um percurso evolutivo similar na adaptação da sua organização aos novos tempos. A maior parte enveredou por estratégias comuns com o intuito de fortalecerem a sua presença nos mercados locais tradicionais, cada vez mais fracos - a diversificação para outras áreas de negócio dentro do setor da comunicação, a afirmação interna através da ampliação de espaços geográficos dentro da própria região e o desenvolvimento organizativo e tecnológico (López, 2015; Blanco, 2013).

Na década de 90, as empresas tenderam para a criação de grupos de comunicação – “empresas agrupadas à volta duma mesma propriedade e um mesmo modelo organizativo” (Blanco, 2013.:25) – cujo núcleo é o jornal historicamente consolidado, à volta do qual se construiu uma rede de meios (imprensa, rádio, televisão, edições digitais, cinema, publicidade, editoras) desenhada para aumentar os lucros e ocupar espaço no mercado. Foi, portanto, uma etapa de consolidação no mercado, uma fase de crescimento marcada pela estabilidade financeira, a concentração de meios e a diversificação da oferta (Blanco, 2013; López, 2015). Deste modo, as empresas de comunicação galegas chegaram ao século XXI com um modelo jornalístico desenvolvido em sintonia com as audiências, que dificultou a penetração da concorrência, baseado na propriedade familiar de pequenas e médias empresas, em mercados locais estáveis e bem definidos, cujo foco editorial recai na informação local e de proximidade e nas baixas despesas de distribuição (López e Orosa, 2002; Blanco,

¹¹ Sob controlo familiar: Corporación La Voz de Galicia (La Voz de Galicia), Grupo El Progreso (El Progreso de Lugo, Diario de Pontevedra), Editorial Compostela – Grupo El Correo Gallego (El Correo Gallego), Grupo La Región (La Región de Ourense) e Prensa Ibérica (La Opinión de A Coruña e El Faro de Vigo), único grupo não galego, mas também de origem familiar. Sob estrutura empresarial: Editorial La Capital (El Ideal Gallego, Diario de Ferrol, Diario de Arousa, Diario de Bergantinhos) e Rias Baixas Comunicación (Atlántico Diario).

2013).

A crise económica veio obrigar a uma nova reformulação da estratégia dos meios de comunicação galegos, que se orientaram ainda mais para a informação de proximidade em busca da sobrevivência. Desde 2008, os meios impressos da Galiza sofreram a degradação do modelo de negócio. A queda da publicidade, a perda de leitores ou a diminuição do número de exemplares vendidos, num mercado cada vez mais competitivo, provocaram a entrada das empresas jornalísticas galegas numa fase “de reformulação dos produtos, de mudanças nas estratégias de mercado e de reordenamento no setor, acompanhada de renovadas medidas para as atuações em papel e online” (Martínez-Fernández e Juanatey-Boga, 2013.:132). Como consequência as grandes marcas do jornalismo galego apostaram na informação local e no aumento da proximidade com os públicos, mas também na redução dos recursos – humanos e materiais – das redações e na implementação de estratégias de marketing – brindes, sorteios – para fidelizar leitores. No presente, afirma Blanco, “parecem caminhar sem diretrizes aparentemente definidas, quase empurradas pelos acontecimentos” (2013: 443).

Ao longo da história da imprensa galega, a Corporación Voz de Galicia, estabeleceu-se como principal grupo privado de comunicação, enquanto La Voz de Galicia se manteve como eixo central do sistema jornalístico galego, por ser o único jornal com vocação regional – embora fortemente condicionado pela sua terra de origem, A Corunha – e por liderar a tiragem, difusão e audiência, a uma grande distância dos seus concorrentes locais (López, 2015; Blanco, 2013; López e Orosa, 2002; Bilbao 1995).

A Corporación Voz de Galicia é o grupo empresarial galego com a estrutura mais forte no que diz respeito ao quadro de funcionários, ao número total de empresas que integram o grupo e ao volume de faturação. Facto que se deve tanto ao discurso diferenciado e identitário, dirigido ao conjunto da comunidade autónoma, como à estratégia de criação de delegações locais para fornecer informação de proximidade. A forte identidade da marca La Voz de Galicia é que lhe permite liderar um mercado cada vez mais limitado (Blanco, 2013).

La Voz de Galicia nasceu na Corunha, em 1882, com três sócios e, três anos mais tarde, Juan Fernández Latorre tornou-se o único proprietário do jornal, que passava a ter um carácter familiar. A expansão chegaria pela mão de Santiago Rey Fernández-Latorre,

neto do fundador, que em 1963 chegou à gestão do jornal como conselheiro-delegado. Em 1980 assumiu o cargo de editor e desde 1988 é presidente da Corporación Voz de Galicia (López e Orosa, 2005; Blanco, 2013). Em face de problemas económicos, empresariais e familiares, Santiago Rey comprou, em 2001, a totalidade das ações da corporação, fazendo deste grupo de comunicação uma organização mais unipessoal do que familiar (ibid.). Acresce que, para assegurar a continuidade de La Voz de Galicia, Santiago Rey refundou em 2002 a Fundación Fernández Latorre (criada em 1997), uma entidade investida com a responsabilidade da sucessão do projeto, da sua linha editorial e que será a provável futura proprietária da Corporación Voz de Galicia.

Sob a gerência de Santiago Rey, La Voz de Galicia implementou um sistema de edições locais “capaz de atingir a realidade galega como um conjunto identitário e de interesses, mesmo como um mercado integrado, sem renunciar à informação de proximidade” (Blanco, 2013: 159). Atualmente, La Voz de Galicia mantém a sua sede central em A Corunha, tem 14 delegações e publica diariamente 13 edições locais (A Corunha, Ferrol, Santiago, Carballo, Barbanza, Lugo, Lemos, A Marinha, Pontevedra, Vigo, Arousa, Deza e Ourense). O jornal logrou, assim, liderar o discurso informativo galego, criar uma identidade própria combinando a proximidade com uma visão de conjunto para todo o território autónomo e estabelecer-se como único jornal verdadeiramente regional, tanto no seu caráter, como na sua distribuição geográfica (Blanco, 2013; López e Orosa, 2002).

Em 1990 deu-se início à conversão de La Voz de Galicia num grupo multimédia e constituiu-se a posteriormente denominada Corporación Voz de Galicia S.A., com o objetivo de trazer a si a “produção, distribuição e transmissão de textos, imagens e sons, produção e comercialização de produtos cinematográficos, exportação e importação dos mesmos e comercialização de direitos de autoria e marcas, assim como atividades de comunicação social” (Blanco, 2013: 171). A corporação responde à estrutura de concentração financeira em que uma sociedade dominante controla o capital de cada uma das empresas filiais, enquanto o controlo do conglomerado está atualmente nas mãos de uma só pessoa, o presidente Santiago Rey Fernández-Latorre (ibid.: 173).

Blanco (2013) define a evolução do jornal e a formação do grupo empresarial multimédia como consequência das “estratégias de diversificação” segundo o padrão de concentração horizontal – a empresa controla um meio pertencente a um setor diferente do originário – e de concentração vertical – a empresa cresce ao controlar outras

entidades que asseguram a produção e distribuição. Desde a criação da corporação foram fundadas diversas empresas dependentes da matriz principal, La Voz de Galicia S.A.. Assim, na década de 90 nasceram o Instituto Sondaxe S.L. – dedicado à exploração de agências noticiosas, investigações de mercado, sondagens de opinião e medição de audiências –, Radio Voz, Canal Voz S.L. – dedicado à produção e transmissão de imagens e sons, assim como a serviços de assessoria e consultoria de comunicação –, Voz Audiovisual S.A.U. e a sua sociedade dependente Voz Difusión Noticias S.L.U.. Graças à licença de emissão, conseguida em 2005, em 2006 e 2007, a “família mediática” aumentou com a criação da sociedade Medios Digitales de Galicia e Medios Audiovisuales de Galicia S.L. respetivamente, que resultou na fundação do primeiro canal privado galego da televisão digital, VTelevisión, cujas emissões começaram em 2010¹² (Blanco, 2013).

La Voz de Galicia lançou a sua versão digital a 17 de maio de 2000, coincidindo com a comemoração anual do Dia das Letras, que rende homenagem à literatura e cultura galegas. Tal como concluíram Xosé López et al. (2009), a versão online era apenas fruto de uma transposição da informação publicada no jornal, com escasso aproveitamento dos recursos que a Internet oferece (multimedialidade, interatividade e hipertextualidade). No entanto, recentemente observam-se mudanças, como a publicação de materiais provenientes de outros órgãos de comunicação social do grupo empresarial – nomeadamente de VTelevisión – ou a existência de notícias em construção que, posteriormente, são publicadas também no papel.

Relativamente às relações com outros setores da sociedade, explica Blanco, a Corporación Voz de Galicia “tende a incorporar nas suas filas importantes personalidades com uma longa trajetória empresarial, mas todas elas vinculadas de modo pessoal ao presidente e proprietário único” e, por consequência, os conselhos de administração são lugar para onde convergem interesses diversos e onde se articulam relação que acabam por ter reflexo na linha informativa do jornal (2013: 178). A Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre também é, ela própria, um espelho das relações, estratégias e interesses do grupo empresarial, pois a maior parte dos assentos

¹²Apesar do discreto sucesso inicial, VTelevisión recentemente cancelou o seu programa estrela, Via V e, segundo dados atualizados, supõe perdas de milhões anuais ao grupo empresarial. <http://xornalistas.gal/novas-eventos/novas/o-cpxg-lamenta-o-peche-de-via-v-e-teme-pola-reestruturacion-de-v-television/>
<http://www.galiciainconfidencial.com/noticia/43633-voz-asume-millons-perdas-ano-manter-v-television>

de honra são ocupados por empresários muito reconhecidos da Galiza e com uma relação muito próxima com o proprietário do grupo. Muitas das empresas com representação na fundação são as mesmas empresas com assento no Conselho de Administração: ABanca, Inditex, Manuel Jove, Adolfo Domínguez, Pescanova, Banco Pastor ou Coren (ibid.).

Quanto ao seu posicionamento político, embora o jornal não tenha uma linha ideológica declarada, o tempo acabou por revelar a sua cumplicidade com a direita conservadora do PPdeG e a sua animosidade para com o nacionalismo galego e, recentemente, a “nova política”. As ligações ao poder político, especialmente com o governo, também carecem de transparência. Blanco (2013) calcula que só La Voz de Galicia S.A. recebeu mais de três milhões de euros em ajudas públicas da Secretaria de Comunicação da Junta da Galiza entre 2009 e 2012. Em 2016, segundo o Diario Oficial de Galicia¹³, o jornal recebeu 718.000 euros em qualidade de subvenção para a promoção da língua galega, apesar de publicar fundamentalmente em espanhol e discriminar o galego para as secções de opinião e cultura¹⁴.

Relativamente à difusão, em 1976 La Voz de Galicia não superava os 73.670 exemplares diários, enquanto em 1996 difundia já 109.582 exemplares e, em 2002, superava os 110.800 (López e Orosa, 2002). Quanto ao número de leitores, em 2002-2003 passou de 473.000 leitores diários para 680.000, tornando-se o primeiro diário regional de Espanha e o quinto jornal de informação geral do Estado. Atualmente, segundo dados da OJD¹⁵ para o período julho 2015 – junho 2016, a média de tiragem de La Voz de Galicia diminuiu a 80.437 exemplares, e a difusão para 71.152 exemplares. Mesmo assim, é só globalmente superado por quatro jornais estatais (El País, El Mundo, ABC e La Razón) e três jornais regionais (os catalães La Vanguardia e El Periódico e o El Correo basco – que o supera em tiragem, mas não em difusão).

Quanto à audiência, o resumo geral do EGM¹⁶ para o período fevereiro – novembro de 2016 indica que La Voz de Galicia atinge os 572.000 leitores por dia, superado apenas

¹³ O Diario Oficial de Galicia (DOG) é o diário oficial onde se divulgam oficialmente as normas jurídicas e atos da administração e do governo galego.

¹⁴ <http://www.galiciainconfidencial.com/noticia/45086-axudas-polo-galego-voz-faro-suman-millon-prensa-dixital-galego-3400>

¹⁵ Oficina de Justificación de la Difusión, empresa espanhola que controla a tiragem e difusão de jornais e revistas.

¹⁶ Estudio General de Medios, estudo anual de consumo de meios de comunicação realizado pela Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

pelo El País, El Mundo, La Vanguardia e os jornais desportivos Marca e As. No caso da versão online, sempre segundo o resumo do EGM, lavozdeg Galicia.es teve 792.000 visitas durante o último mês do estudo, ficando posicionada em décimo oitavo lugar na tabela (o décimo dos meios generalistas controlados pela entidade).

Capítulo 3.- Enquadramento da investigação

3.1. Objetivos, questões e hipóteses

O estudo da produção da informação jornalística e da gestão das fontes políticas assume uma relevância notável nas sociedades democráticas, dado que estabelece “uma ligação direta entre a atividade jornalística e importantes questões relativas ao funcionamento do sistema democrático” como a legitimidade do sistema, a distribuição do poder, os processos de decisão ou a perceção social da realidade política (Casero, 2012:2). Do mesmo modo, a análise das fontes onde a informação tem origem “permite avaliar a credibilidade e legitimidade do discurso jornalístico” de modo a identificar padrões e práticas profissionais de qualidade (ibid.: 4). Esta perspetiva, baseada na importância sociopolítica (externa) e jornalística (interna) da eleição e do tratamento das fontes de informação, é partilhada, implícita ou explicitamente, pela maioria dos autores já citados, e é também a perspetiva que assumimos para esta investigação.

Assim, o objetivo fulcral do presente estudo de caso é conhecer e descrever as linhas primaciais do tratamento jornalístico de fontes de informação política e caracterizar a relação estabelecida entre fontes e jornalistas durante o processo de produção noticiosa do jornal de âmbito regional e generalista La Voz de Galicia, durante a campanha eleitoral para o Parlamento da Galiza de 2016. É nossa intencionalidade identificar as fontes, tipificar o seu comportamento e averiguar as estratégias implementadas para fornecer a informação. Paralelamente, analisar o comportamento rotineiro do jornalista e os constrangimentos que enfrenta na elaboração das notícias.

Com a intenção de conhecer aspetos do processo de produção noticiosa relacionados com o tratamento das fontes, necessários para cumprir o objetivo principal, a investigação visa responder as seguintes questões específicas de partida:

Q1. Quais foram as fontes de informação política mais utilizadas pelo jornal La Voz de Galicia durante a cobertura da campanha eleitoral autónoma de 2016?

Q2. Quem inicia o contacto nas notícias analisadas: o jornalista ou a fonte? Qual é o

comportamento da fonte?

Q3. Através de que meio operam as fontes para fazer chegar a informação ao jornalista?

Q4. Qual o grau de relação do jornalista com a fonte da informação eleitoral?

Q5. Qual o grau de confidencialidade/identificação das fontes?

Q6. Quais os principais critérios de seleção das fontes de informação política?

Q7. Quais os procedimentos de verificação e contraste da informação?

Q8. Quais os constrangimentos – diretos e indiretos – sofridos durante o processo de elaboração da informação?

Q9. Qual o nível de ingerência da agenda política na agenda mediática?

Q10. Qual o nível de utilização de Internet e redes sociais enquanto forma de promoção eleitoral?

Em consonância com os objetivos, e considerando os resultados obtidos por diferentes investigações nesta área ao longo do tempo (Hess, 1984; Gans, 1979; Ribeiro, 2009; Santos, 1997; Pérez, 2015; Casero, 2012), assumimos como hipótese geral que os processos de produção das notícias políticas, em contexto de campanha eleitoral, favorecem o acesso aos meios de comunicação pelas fontes organizadas ou especializadas e facilitam a publicação da informação que lhes fazem chegar de modo rotineiro. A partir dessa hipótese geral, foi estabelecida um conjunto de hipóteses específicas, associadas também às grandes questões:

H1. A maior parte das fontes utilizadas são fontes especializadas pertencentes aos quatro partidos com representação parlamentar (PPdeG, PSdeG, En Marea e BNG) e ao partido emergente Cidadáns, sendo um reflexo da hierarquia do poder político na Galiza.

H2. A fonte inicia o contacto através de um ato de campanha ou um pseudoevento (Boorstin, 1961) previamente programado, com a finalidade de passar a sua mensagem compulsivamente a jornalistas de diferentes meios de comunicação.

H3. Os jornalistas e as fontes políticas são interdependentes, mantendo uma relação de cooperação e proximidade durante a campanha.

H4. As fontes de informação política durante a campanha eleitoral operam

fundamentalmente on the record (Ribeiro, 2006) e são identificadas convenientemente pelo jornalista.

H5. Os jornalistas têm uma estreita margem de manobra para selecionar fontes durante a campanha eleitoral, mas podem controlar os aspetos formais da informação.

H6. Os constrangimentos de tempo para elaborar a notícia; de espaço a ocupar pela peça jornalística e de posição ideológica do jornal acham-se entre os mais importantes enfrentados pelo jornalista no uso e tratamento da informação disponibilizada pelas fontes.

H7. Os jornalistas não costumam verificar ou procurar o contraditório à informação recebida através da fonte política, mas reproduzem apenas as declarações obtidas.

H8. A influência que a agenda política e eleitoral exerce sobre a agenda mediática deixa pouco espaço para a informação sobre temas propostos pelos jornalistas.

H9. As redes sociais (Youtube, Twitter e Facebook) são mais utilizadas pelos partidos pequenos para promover a imagem do candidato e a sua agenda, enquanto os jornalistas as usam como recursos para elaborar a informação.

3.2. Metodologia

Para responder às questões de partida e verificar as hipóteses apresentadas, efetuamos uma análise de conteúdo como método principal e realizamos entrevistas como método complementar. Portanto, a recolha de dados dividiu-se em duas fases.

Na primeira fase, empreendemos a análise de conteúdo durante os quinze dias de campanha das eleições ao parlamento galego, iniciada no dia 9 e finalizada no dia 24 de setembro de 2016. A análise aplicou-se às fontes presentes nas notícias de caráter político relacionadas diretamente com a campanha eleitoral e publicadas na secção especial Elecciones 25-S criada pelo jornal na sua versão online. Assim, foram submetidas a análise 161 notícias propriamente ditas e entrevistas. Foram excluídos da amostra os artigos de opinião, as notícias históricas, as notícias indiretamente relacionadas, as galerias de imagens, as infografias isoladas e o material audiovisual proveniente, em grande parte, do canal de televisão VTelevisión.

O método escolhido para esta parte do estudo é sobejamente utilizado na investigação na área da comunicação e o jornalismo (Casero, 2012; Pérez, 2015; Ribeiro, 2006;

López, 2015), dado que cumpre o objetivo de analisar o conteúdo manifesto de um produto mediático concreto, de forma a extrair resultados de natureza quantitativa e descobrir tendências, padrões e ausências – mas não generalizações – através da leitura qualitativa dos dados obtidos (Sumser, 2001). Por outras palavras, a análise de conteúdo permite “realizar um estudo objetivo, exaustivo e sistemático das características manifestas da agenda mediática a partir de uma série de sistemas predefinidos de categorias, objetivos e hipóteses” com a finalidade de descrever em profundidade, resumir tendências e identificar padrões (Casero, 2012:7).

Este é um método diretivo e deve ser tão empírico quanto possível, o que implica estabelecer categorias unívocas e unidades de registo perfeitamente definidas e codificadas para que possam ser utilizadas com as mesmas medidas em todo o estudo (Sumser, 2001). Foi realizada, para essa finalidade, uma grelha de análise constituída por cinco categorias destinadas a analisar variáveis específicas: identidade da fonte, comportamento, relação com o jornalista, meio através do qual opera e grau de confidencialidade na notícia publicada.

A primeira categoria identifica as fontes através de variáveis associadas aos atores fundamentais da vida política galega e espanhola (candidatos, partidos, outros membros dos partidos, governos, poder local, Casa Real, U.E., instituições, população, especialistas, outros O.C.S, agência, outros e não identificável) suscetíveis de servir como fonte em tempo eleitoral. A grelha teve como ponto de partida a tabela proposta por Vasco Ribeiro (2006) na sua dissertação de mestrado, na qual introduzimos algumas alterações, adaptando-a à realidade galega e espanhola a partir do trabalho realizado por Paulo Carlos López (2015) sobre a agenda mediática eleitoral galega. Assim, incluímos as agências de informação – que Ribeiro excluiu do seu estudo por considerar a sua natureza diferente das demais; e criamos a variável “organizações e instituições sociais”, em que se incluem oito fontes indicadas por Ribeiro como independentes: meio artístico e cultural, desportos, empresas, poder associativo e estudantil, finanças e banca, igreja, sindicatos e universidade.

Posteriormente, durante a primeira observação dos dados analisados, acrescentamos ainda seis variáveis relevantes: a primeira refere-se ao uso de notícias de arquivo, já publicadas anteriormente no jornal; a segunda, ao recurso a matérias publicadas em outros órgão de comunicação social pertencentes ao grupo empresarial La Voz de Galicia; a terceira é relativa ao Instituto Sondaxe, que produz sondagens em exclusivo

para a corporação; a quarta diz respeito à utilização das redes sociais (nomeadamente, Twitter, Facebook e Youtube); a quinta contempla o papel do jornalista como fonte e, por fim, a sexta e última variável abrange o diário de campanha (notícia opinativa/valorativa do jornalista).

A segunda categoria foi estabelecida para observar o comportamento da fonte com base na combinação das classificações elaboradas por Casasús (1988), Borrat (1989), Pinto (2000) e Pérez (2015). A fonte é, assim, classificada como resistente quando não bloqueia o acesso, mas impõe restrições; como aberta quando não toma a iniciativa, mas não resiste a informar; espontânea, quando toma a iniciativa de informar; ávida, quando informa o jornal com intensidade e urgência; compulsiva, quando usa todos os meios para tentar obrigar o jornal a publicar a informação; como recurso do jornalista quando resulta da investigação, da documentação, da observação e do contacto direto; ou imprecisa.

Com a terceira categoria pretende-se medir o grau de relação existente entre a fonte e o jornalista, tendo como base a divisão estabelecida por Alsina (2005) e segundo a qual pode haver: total independência; cooperação; a fonte faz a notícia ou é a relação é imprecisa. Foi, também aqui, acrescentada uma categoria depois da primeira observação dos dados: a fonte própria, na qual se inclui o próprio jornalista, as notícias de arquivo e as sondagens realizadas pelo Instituto Sondaxe.

A quarta categoria resulta da reorganização dos 16 itens indicados por Ribeiro (2006) para identificar o meio em que as fontes operam: direto e/ou exclusivo, comunicados e press releases, publicação e difusão, outros documentos, ações de campanha, conferências de imprensa, visitas e viagens, reuniões e audiências, congressos e colóquios, almoços e jantares, cerimónias oficiais, inaugurações, sessões parlamentares, manifestações, outros e não identificados. Na fase inicial de observação dos dados foram acrescentadas duas categorias: walkabouts (Canel, 1999) e sites da internet.

A quinta categoria, e última, classifica o nível de confidencialidade ou a identificação da fonte, e foi estabelecida com base nos trabalhos de Ribeiro (2006), Casero (2012), Armentia e Caminos (2008) e Borrat (1989). Assim sendo, na grelha figuram os indicadores clássicos de atribuição na notícia segundo a terminologia inglesa utilizada por Ribeiro (2006): on the record ou totalmente identificada, on background ou parcialmente identificada e on deep background ou fonte velada.

Como método complementar à análise de conteúdo, foi levado a cabo um conjunto de entrevistas, tanto a jornalistas políticos responsáveis pela cobertura da informação, como a membros dos partidos políticos envolvidos na máquina de comunicação da campanha. As entrevistas são de tipo semiestruturado e, por conseguinte, consignam-se por uma lista de perguntas predeterminadas que, sem perder a sua estrutura, são apresentadas com a flexibilidade suficiente para garantir uma conversa fluente, com lugar para explorar ideias e tópicos que surjam no seu desenvolvimento (Daymon e Holloway, 2011).

As entrevistas foram elaboradas em paralelo, com intenção de elencar pontos de vista de jornalistas e fontes políticas sobre o mesmo tema, considerando as diferenças no trabalho de uns e outros. Para ambos, os valores e as considerações pessoais dos entrevistados são tidas como transversais. Todas as perguntas foram contextualizadas no período de campanha eleitoral em estudo, mas também na experiência global de cada profissional, devidamente explicado a cada entrevistado de modo a que obtivéssemos respostas mais ajustadas aos objetivos da investigação.

As entrevistas aos jornalistas têm como objetivos principais identificar práticas de rotina no trabalho jornalístico e dar a conhecer a perspetiva dos jornalistas sobre a relação que mantêm com fontes políticas em período de campanha e, portanto, sobre a construção da informação eleitoral. Com tais objetivos em mente, foram colocadas 21 questões relevantes sobre o trabalho dos jornalistas políticos em três vertentes: as rotinas produtivas que regem a obtenção da informação eleitoral e a relação com as fontes, os valores profissionais e deontológicos que moldam a produção da informação obtida através das fontes políticas, e os constrangimentos – diretos e indiretos – que condicionam a produção das notícias. Com base nestes tópicos, as perguntas foram distribuídas em quatro blocos temáticos: (1) contacto e relação com a fonte, (2) tratamento da informação, (3) pressões e constrangimentos e (4) ‘últimas questões’.

As entrevistas foram realizadas em fevereiro de 2017, dirigidas a quatro jornalistas de La Voz de Galicia responsáveis pela elaboração da informação política durante a campanha eleitoral de 2016: Xosé Gago, Domingos Sampedro, Juan Capeáns e Mario Beramendi. A seleção dos entrevistados teve como base a quantidade total de notícias assinadas durante o período de campanha e a sua participação na elaboração de notícias coletivas. Além da cobertura dos quatro partidos principais durante a campanha, todos participaram, como especialistas, na elaboração do livro de análise que o jornal publicou

sobre as eleições em estudo, intitulado La Era Feijóo.

Quanto às entrevistas realizadas aos membros dos partidos, servem a um objetivo semelhante, ou seja, conhecer as práticas do seu trabalho diário e a perspetiva que estes profissionais têm sobre a relação que mantêm com os jornalistas em período de campanha - e, portanto, saber como trabalham para fazer passar a sua informação através dos órgãos de comunicação social. Foram, para isso, colocadas 17 perguntas relacionadas com dois temas chave: por um lado, o processo de difusão da informação e a relação com os jornalistas durante a campanha e, por outro, os valores profissionais de assessoria e as pressões que determinam a informação transmitida. Em conformidade com estes tópicos, o questionário organizou-se em três blocos: (1) contacto e relação com os jornalistas, (2) tratamento da informação fornecida e (3) 'últimas questões'.

Foram realizadas, em março de 2017, duas entrevistas a representantes de dois partidos: do PPdeG, partido com maior percentagem de votos na Galiza, e do BNG, partido com menor percentagem de votos. Assim, foi entrevistado Miguel Tellado, deputado no Parlamento da Galiza e secretário geral do PPdeG, e Goretti Sanmartín, vice-presidente da deputação da Corunha e porta-voz provincial do BNG. Ambos fizeram parte do aparelho de comunicação de campanha dos seus respetivos partidos durante o período eleitoral de setembro de 2016.

Capítulo 4.- Resultados

4.1. Análise de conteúdo das notícias

A amostra da investigação é constituída por 161 notícias estritas e entrevistas que La Voz de Galicia publicou durante os 15 dias de campanha eleitoral galega na secção especial criada para a edição online do jornal. Nesta amostra foram identificadas 338 fontes informativas. Deste modo, a cada peça publicada corresponderam, em média, duas fontes.

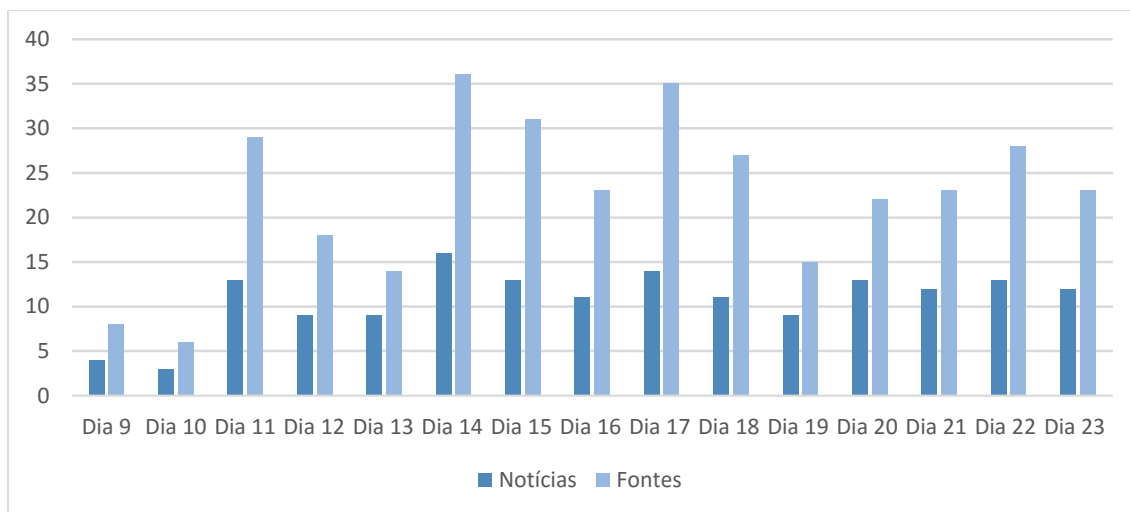


Gráfico 1.- Notícias e fontes por dia. Elaboração própria.

Segundo se observa no Gráfico 1, a média indicada parece, em princípio, suficientemente representativa. A quantidade de notícias publicadas, por seu turno, oscilou entre as 9 e as 16 notícias por dia, sendo a média de 10,7 notícias diárias. No entanto, há um desequilíbrio destacável nos dois primeiros dias da campanha devido ao acidente do comboio que une a Galiza e Portugal, ocorrido a dia 9 de setembro – dia de início da campanha – e que obrigou os partidos a suspenderem a jornada eleitoral¹⁷.

Sobre esta amostra, foi realizada uma análise quantitativa através da aplicação das tabelas explicadas na metodologia. Por meio desta análise, foram obtidos resultados em número absolutos e percentuais sobre diferentes características das fontes utilizadas. As tabelas com os dados que de seguida apresentamos podem ser consultadas no ANEXO 2.

A análise da identificação das fontes utilizadas para a elaboração das peças informativas evidenciou que, em termos absolutos sobre o total dos casos estudados, as fontes políticas consultadas constituíram 60,4% e as fontes não políticas atingiram 38,9% do total. Por outro lado, 55% do total foram fontes partidárias (44,8% galegas e 10,2% espanholas) e 5,4% foram fontes apartidárias. Quanto às fontes não políticas, 14,4% do total foram fontes alheias ao jornal e 24,5% foram fontes próprias.

O próprio jornalista revelou-se a principal fonte de informação em 8%. Isto deve-se ao facto de, durante a campanha, o jornalista costuma deslocar-se ao local – graças à organização de pseudoeventos – e oferecer informações em primeira mão, com

¹⁷ <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/o-porrino/2016/09/09/partidos-gallegos-suspenden-agendas-campana-tras-accidente-tren-porrino/00031473410670763119242.htm>

pormenores do acontecimento. Portanto, os contributos do jornalista enquanto fonte coexistem com as declarações e intervenções de outras fontes participantes e promotoras dos eventos, nomeadamente dos próprios candidatos, na mesma notícia.

Assim, o candidato do PPdeG à reeleição, Alberto Núñez Feijóo, é a segunda fonte mais utilizada, correspondendo a 6,8% do total. A seguir, o candidato do PSdeG, Xoaquín Fernández Leiceaga, foi fonte em 4,7% dos casos identificados, e o candidato do En Marea, Luis Villares, assim como a candidata do BNG, Ana Pontón, representa 3,3%. Finalmente, à candidata do Cidadáns, Cristina Losada, equivaleu uma percentagem de 1,8%. Houve apenas outro candidato, alheio aos principais partidos, que serviu como fonte para uma entrevista exclusiva: Xoán Bascuas, do partido regional Compromiso por Galicia. Estes resultados refletem a situação de poder anterior à celebração de eleições e responde também às expectativas de voto prévias à campanha eleitoral. Deste modo, a presença dos candidatos nas notícias apresenta-se em equivalência direta aos assentos que ocupam no parlamento galego e aos resultados obtidos nas sondagens.

Candidatos		Partidos		Membros	
Feijóo	6,8%	PPdeG	3%	Membros PPdeG	2,7%
Leiceaga	4,7%	PSdeG	2,1%	Membros PSdeG	3,3%
Villares	3,3%	En Marea	3%	Membros En Marea	3%
Pontón	3,3%	BNG	2,1%	Membros BNG	1,8%
Losada	1,8%	Cidadáns	1,5%	Membros Cidadáns	2,1%
Outros	0,3%	Outros	0%	Outros	0%

Tabela 1.- Percentagens relativas à presença de fontes partidárias galegas

Também a presença dos partidos reflete parcialmente o status quo, uma vez que o PPdeG e o En Marea são a fonte 3% das vezes, o PSdeG e o BNG 2,1% e o Cidadáns apenas 1,5% das vezes. Quanto aos membros dos partidos em concorrência, 3,3% das fontes são membros do PSdeG, 3% membros do En Marea, 2,7% membros do PPdeG, 2,1% membros do Cidadáns e 1,8% membros do BNG.

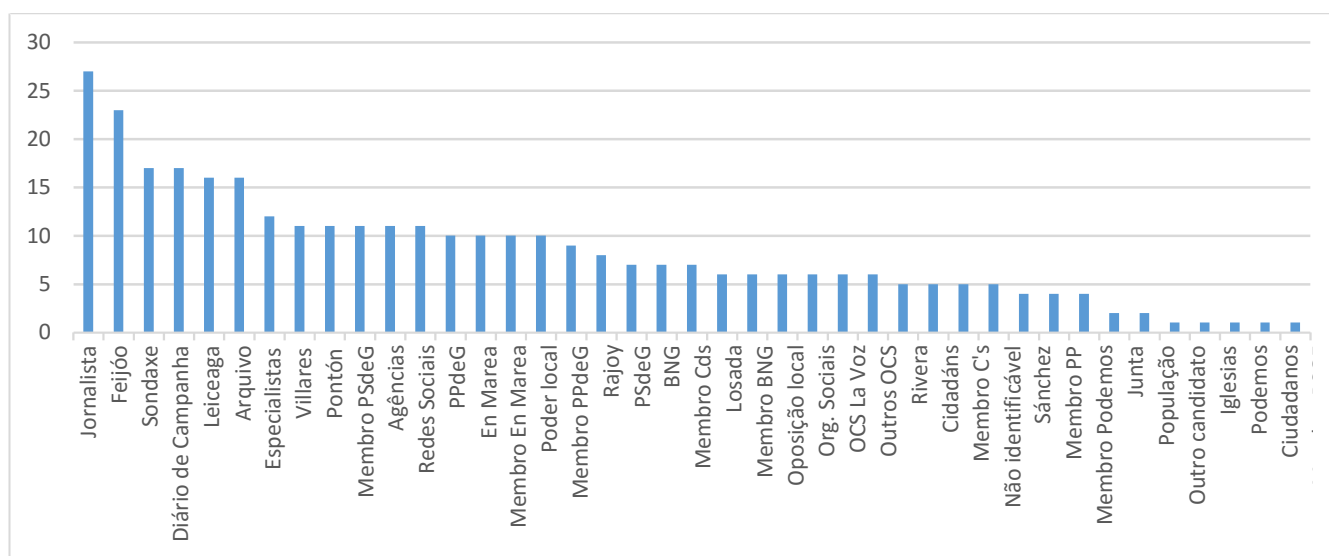


Gráfico 2.- Identidade da fonte. Elaboração própria.

Os líderes, membros e partidos espanhóis tiveram algum protagonismo na campanha galega enquanto apoio para os candidatos regionais. Assim, o presidente do governo de Espanha, Mariano Rajoy, foi fonte em 2,4% dos casos, seguido do líder do Ciudadanos, Albert Rivera (1,5%), o líder do PSOE, Pedro Sánchez (1,2%) e o líder do Podemos, Pablo Iglesias, que foi fonte apenas uma vez. Relativamente aos partidos, o PP e o PSOE não foram fonte em caso algum, enquanto o Podemos e o Ciudadanos foram fonte apenas uma vez (0,3%). Finalmente, os membros do Ciudadanos foram os mais ativos como fonte (1,5% de casos), seguidos do PP e do Podemos com a mesma percentagem de intervenções (1,2%), e do PSOE com apenas uma presença (0,3%).

Líderes		Partidos		Membros	
Rajoy	2,4%	PP	0%	Membros PP	1,2%
Sánchez	1,2%	PSOE	0%	Membros PSOE	0,3%
Iglesias	0,3%	Podemos	0,3%	Membros Podemos	1,2%
Rivera	1,5%	Ciudadanos	0,2%	Membros Ciudadanos	1,5%

Tabela 2.- Percentagens relativas à presença de fontes partidárias espanholas

Por outro lado, as fontes não partidárias foram pouco utilizadas. Assim, o poder local, em representação de concelhos galegos e espanhóis – como foi o caso da presidente da câmara municipal de Barcelona, Ada Colau –, funcionou como fonte 3% das vezes, enquanto a oposição local foi fonte em 1,8% dos casos e a Junta da Galiza forneceu

dados relativos às eleições apenas duas vezes (0,6%). Porém, nem o governo espanhol, nem a UE, nem a Casa Real, nem outros organismos políticos foram fonte durante esta campanha.

Os dados revelam que são as fontes próprias que ocupam os primeiros postos da classificação geral de fontes. Assim, o próprio jornalista é a fonte mais recorrente (8% das vezes), seguido do Instituto Sondaxe, pertencente à La Voz de Galicia, fonte em 5% dos casos, uma vez que foi publicada uma sondagem diária durante os dez primeiros dias de campanha¹⁸ que serviu também de fonte para notícias interpretativas. A mesma percentagem foi atingida pelo tipo de notícia que aqui foi denominada “diário de campanha”: notícias interpretativas que não têm fonte explícita para além dos dados publicados anteriormente e dos conhecimentos que o jornalista/analista tem do tema que trata e que fornecem um ponto de vista específico, do tipo valorativo e/ou opinativo. A seguir, foi também muito utilizado o arquivo do próprio jornal, concretamente 4,7% das vezes, e, em menor medida, outros órgãos de comunicação social, propriedade de La Voz de Galicia, utilizados em 1,8% dos casos estudados.

Quanto a outras fontes, não políticas, os especialistas foram consultados 3,6% das vezes e as agências noticiosas em 3,3% dos casos, quer para reproduzir as notícias sem alterações, quer para contribuir para o relato noticioso como fonte. As redes sociais tiveram aqui um protagonismo relativo, uma vez que também foram utilizadas em 3,3% dos casos. Por seu lado, as organizações e instituições sociais e outros órgãos de comunicação social foram a fonte em 1,8% das vezes, enquanto a população foi consultada apenas duas vezes (0,6%). Finalmente, a percentagem de fontes não identificáveis foi de 1,5%.

Em relação à classificação das fontes consultadas segundo o tipo de comportamento para fornecer informação, o mais habitual é que a fonte seja um recurso do jornalista, ora porque ele mesmo é fonte, ora porque utiliza os seus próprios meios – e os do jornal – para obter a informação: arquivo, órgãos de comunicação social, redes sociais e outros. Assim, os recursos do jornalista correspondem a 40,8% do total de comportamentos registados.

¹⁸ A lei espanhola proíbe a publicação de sondagens e inquéritos eleitorais nos cinco dias prévios à jornada eleitoral, segundo o estabelecido na seção VIII, artigo 69.7 da Lei Orgânica 5/1985 <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>

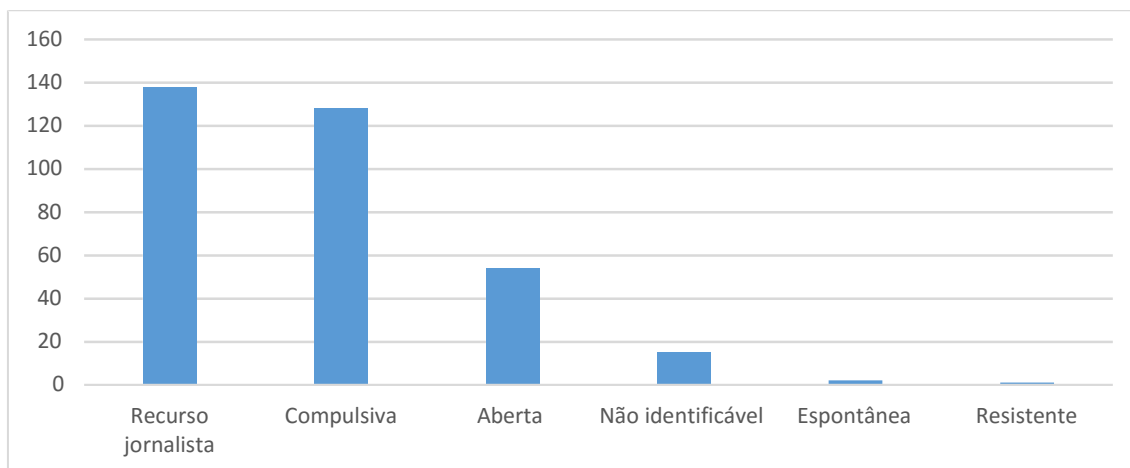


Gráfico 3.- Comportamento da fonte. Elaboração própria.

A percentagem de recursos do jornalista é seguida de perto pela percentagem de fontes que se comportam de maneira compulsiva, representando 37,9% e que concorda com as declarações e informações que os políticos fornecem reiteradamente durante a campanha para fazer passar a sua mensagem, nomeadamente através de ações de campanha e pseudoeventos, mas também através de outras estratégias. A seguir, 16% do total foram fontes abertas, isto é, fontes que responderam às petições dos jornalistas sem restrições a priori. Esse é o caso de especialistas, dos candidatos mais jovens ou mais velhos de cada partido ou dos próprios candidatos entrevistados por iniciativa do jornal. Não foi possível identificar o comportamento da fonte em 4,4% de casos, devido à dificuldade para discernir quem é que tinha tomado a iniciativa e de que maneira. Finalmente, as fontes espontâneas – aquelas que tomam a iniciativa pontualmente – têm uma representatividade de apenas 0,6%, enquanto a única fonte resistente, revelada assim no próprio texto noticioso, representou 0,3% do total. Não se identificou qualquer fonte de comportamento ávido.

Comportamento	
Recursos jornalista	40,8%
Compulsivo	37,9%
Abertas	16%
Não identificável	4,4%
Espontâneas	0,6%
Resistente	0,3%

Ávida	0%
-------	----

Tabela 3.- Percentagens relativas ao comportamento das fontes

A observação destes dados (Tabela 3) revela que os recursos do jornalista correspondem à percentagem mais elevada de utilização entre todas as categorias (40,8%), mas se somarmos as percentagens dos restantes tipos de fonte – alheias à vontade do jornalista – o seu valor é mais alto (50,2%), demonstrando que existe uma correspondência com os dados obtidos no que diz respeito à identificação das fontes. No entanto, tanto os recursos quanto as fontes resistentes e abertas são consultadas por iniciativa do jornalista, e a percentagem que atinge a soma destes três tipos de comportamento (57,1%) é maior do que a percentagem de fontes que atuam por sua própria determinação (38,5%).

Por sua vez, a relação que as fontes mantêm com os jornalistas é, 55% das vezes, uma relação de cooperação, mostrando uma colaboração de ambos para atingir os seus objetivos: passar a informação no caso dos partidos e candidatos e conseguir informação no caso dos jornalistas, independentemente de outras considerações como a identidade da fonte ou o seu comportamento.

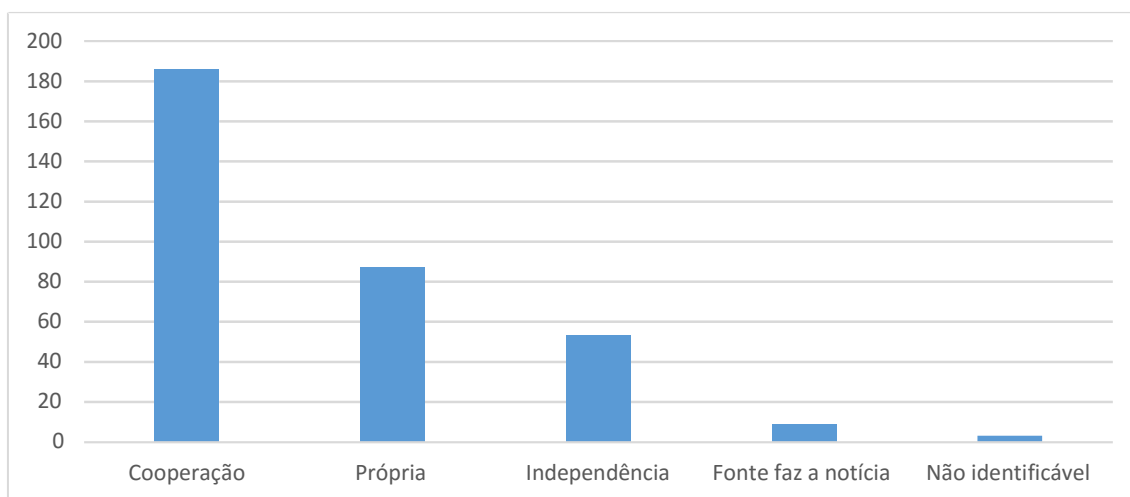


Gráfico 4.- Relação fonte-jornalista. Elaboração própria.

Destaca-se, a seguir, o número de fontes próprias, de 25,7%. Existe, portanto, alguma diferença entre a percentagem de fontes consideradas próprias durante a identificação (24,5%) e as fontes contabilizadas como próprias na sua relação com o jornalista, e esta mínima diferença tem a ver com a dificuldade de identificar algumas fontes que, no entanto, vieram a revelar-se no texto noticioso como fontes próprias. Por outro lado, também não há uma correspondência total entre as fontes próprias e os recursos do

jornalista porque os recursos podem ter uma relação de independência com o jornalista, como acontece com as redes sociais ou os órgãos de comunicação social. A percentagem de fontes independentes, por seu lado, foi de 15,7% do total.

Relação fontes-jornalistas	
Cooperação	55%
Fonte própria	25,7%
Independência	15,7%
Fonte faz a notícia	2,7%
Não identificável	0,9%

Tabela 4.- Percentagens relativas ao tipo de relação entre fontes e jornalistas

A seguir, apenas em nove casos a fonte fez a notícia (2,7% do total) e, finalmente, não foi possível identificar a relação que se estabeleceu entre fontes e jornalistas em apenas 3 casos (0,9% do total).

Relativamente ao meio em que as fontes operam, o meio exclusivo é o mais frequente (32% do total), uma vez que se considera exclusiva a atuação do jornalista quando age, quer como fonte, quer como “opinador”, assim como as sondagens elaboradas pelo Instituto Sondaxe, os especialistas consultados diretamente pelo jornal ou as entrevistas realizadas a candidatos e membros dos partidos por própria iniciativa. Em segundo lugar, as ações de campanha foram o meio utilizado em 20,7% das ocasiões - uma percentagem relativamente baixa para um período em que a organização de eventos e grandes comícios é uma estratégia de comunicação muito relevante e na qual se gastam muitos recursos.

Meio onde a fonte opera	
Exclusivo	32%
Ações de campanha	20,7%
Publicação	20,1%
Não identificável	9,2%
Viagens	8,9%

Sites	3,3%
Outros documentos	1,5%
Almoços e jantares	1,2%
Walkabouts	0,9%
Reuniões e audiências	0,9%
Congressos	0,6%
Conferências	0,3%
Comunicados	0,3%
Outros	0,3%

Tabela 5.- Percentagens relativas ao meio onde a fonte opera

Outra forma de difusão da informação política relacionada com a estratégias de comunicação da campanha foram as viagens. Foram utilizadas 8,9% das vezes, essencialmente pelos candidatos e membros estatais de todos partidos – exceto do BNG, partido exclusivamente regional –, que visitaram a Galiza durante a campanha. Neste contexto, a organização de outro tipo de eventos não foi significativa, sendo que os almoços e jantares constituíram 1,2% do total, as reuniões e os walkabouts constituíram 0,9%, os congressos 0,6% e as conferências de imprensa e comunicados, apenas 0,3%. Outros eventos públicos categorizados para esta investigação – cerimónias oficiais, inaugurações, sessões parlamentares e manifestações – não foram utilizados como meios para distribuir informação de campanha.

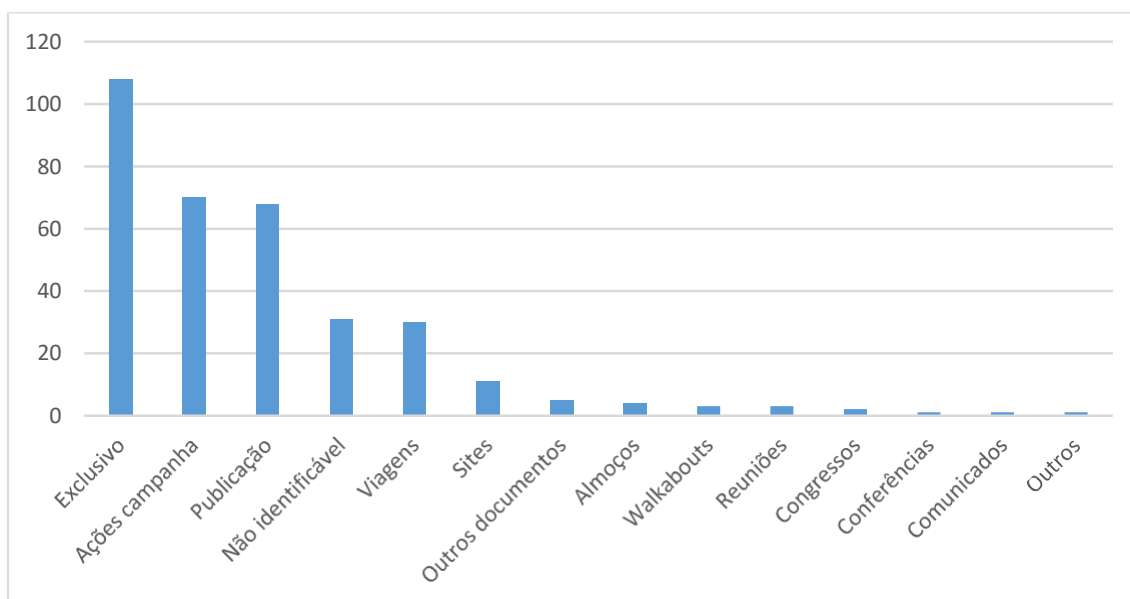


Gráfico 5.- Meio onde a fonte opera. Elaboração própria.

À publicação e difusão pertencem, por seu turno, 20,1% do total de fontes, uma vez que redes sociais e órgãos de comunicação social, entre outros, operam neste meio, que também é utilizado pelas instituições e pelos próprios partidos. Porém, a difusão de informação através de sites da internet atingiu apenas 3,3%.

Finalmente, em 9,2% de casos não foi possível identificar a fonte, uma vez que não é indicada no texto noticioso e existem diferentes hipóteses a respeito do meio utilizado pela fonte que dificultam o discernimento nesta questão.

Quanto ao grau de confidencialidade e clareza na atribuição, segundo os dados obtidos, 73,4% de fontes foram corretamente identificadas na notícia, enquanto 9,5% foram identificadas apenas de forma parcial, isto é, através de fórmulas como “membros do partido” ou “um meio radiofónico”.

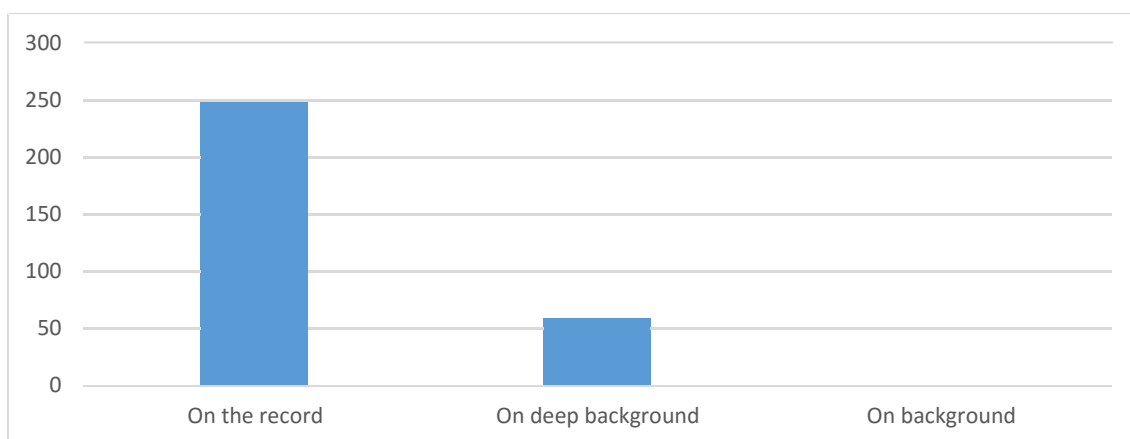


Gráfico 6.- Confidencialidade e atribuição da fonte. Elaboração própria.

Contudo, 17,2% do total de fontes não foram convenientemente identificadas, já que a informação não foi atribuída no texto noticioso a uma pessoa ou a um coletivo específico. Acresce que, a alta percentagem de fontes on deep background leva a concluir que o jornalista, enquanto fonte e enquanto autor do diário de campanha, não é um tipo de fonte que normalmente se explicita no texto.

Seguidamente à primeira análise de dados, realizamos uma análise transversal mediante o cruzamento das tabelas de resultados, com o objetivo de observar as relações que se estabelecem entre as diferentes categorias e variáveis, obtendo assim resultados que possam definir melhor cada tipo de fonte.

Em primeiro lugar, foi analisada a relação entre a identidade das fontes presentes nas notícias publicadas por La Voz de Galicia e o seu comportamento no momento de fornecer a informação aos jornalistas. O mapa daí resultante confirma a prevalência de três tipos de comportamento nas fontes (recursos do jornalista, fontes compulsivas e fontes abertas) e estabelece a identidade de cada uma delas.

Os recursos dos jornalistas concentram-se, naturalmente, no diário de campanha, no próprio jornalista, nas redes sociais, nas agências noticiosas, outros órgãos de comunicação social, no Instituto Sondaxe, noutros órgãos de comunicação social propriedade da Corporación Voz de Galicia e no arquivo do próprio jornal. No entanto, também foram utilizados recursos próprios para obter informação de especialistas, de instituições e organizações sociais, de organismos públicos como a Junta da Galiza e dos próprios partidos políticos, tanto galegos quanto espanhóis.

Por outro lado, quase todas as fontes políticas agiram como fonte compulsiva em algum momento do processo eleitoral e noticioso, especialmente as fontes partidárias. Deste modo, os cinco candidatos galegos e os quatro líderes espanhóis, assim como os seus partidos correspondentes e os outros membros que participaram na campanha – com algumas exceções –, exibiram uma alta percentagem de comportamento compulsivo.

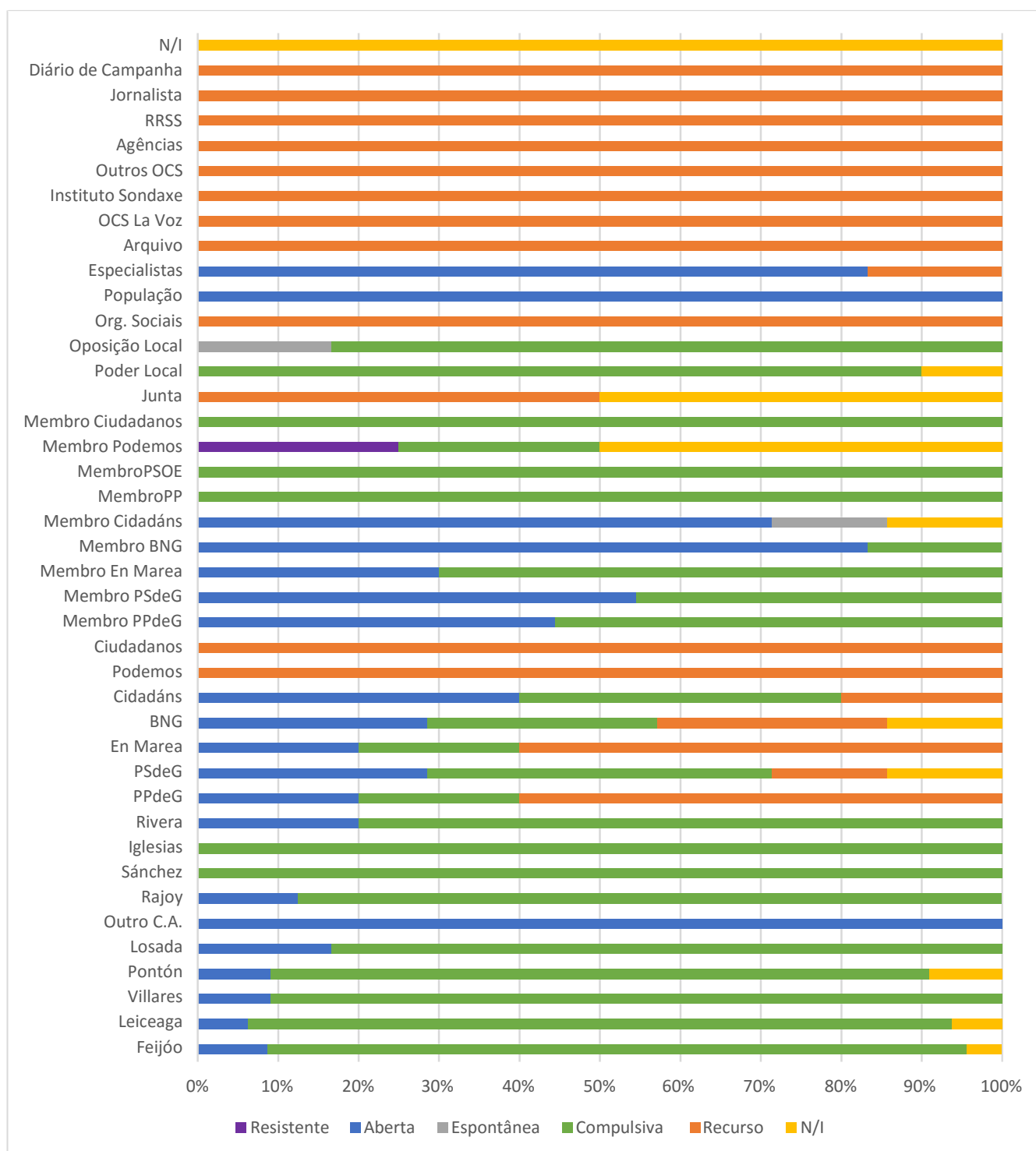


Gráfico 7.- Identidade da fonte – comportamento. Elaboração própria.

Quanto às fontes políticas não partidárias, apenas o poder e a oposição locais tiveram comportamentos compulsivos, uma vez que também participaram ativamente na campanha de apoio aos candidatos dos seus partidos correspondentes, ou partidos afins. É curioso o caso do En Marea, que recebeu os apoios de poderes locais afins – os presidentes das câmaras municipais de Ferrol, Santiago de Compostela, A Corunha e Barcelona –, mas também as críticas da oposição local representada por vários grupos

ou “círculos” pertencentes ao Podemos na Galiza. Também pertence ao Podemos a única fonte indicada no texto como resistente, a deputada Carolina Bescansa.

A seguir, destacamos a proporção de fontes que respondem abertamente quando questionadas pelo jornalista. As fontes abertas são, maioritariamente, os candidatos que oferecem entrevistas exclusivas, os especialistas que respondem a consultas e os partidos, os seus membros e a população quando proporcionam declarações por iniciativa dos jornalistas.

Relativamente às duas categorias restantes, as fontes que se comportam de maneira espontânea, são poucas e pouco relevantes, mas as fontes não identificáveis merecem uma explicação à parte. Assim, há dificuldade em identificar o comportamento da fonte em casos diversos e sem relação aparente, e, normalmente, a dificuldade reside na falta de indícios no texto ou na existência de diferentes hipóteses sobre o comportamento da fonte.

Portanto, os recursos do jornalista são fundamentalmente as fontes próprias e o material compilado através dos meios de que o jornalista dispõe, enquanto as fontes compulsivas se relacionam com as fontes políticas partidárias, que têm capacidade para fornecer informação através de diferentes meios ou organizar atos de campanha e outros acontecimentos que foram notícia. As fontes abertas, por sua vez, são diversas (políticas e não políticas), mas têm em comum a resposta aos pedidos de informação dos jornalistas. Do mesmo modo, as fontes cujo comportamento não foi identificado também são diversas e partilham da impossibilidade de determinar a iniciativa e intensidade com que a informação foi transmitida.

Em segundo lugar, procedemos ao cruzamento dos dados resultantes da identificação da fonte e da relação que estas mantêm com o jornalista. O cruzamento evidenciou a prevalência de relações de cooperação entre as fontes políticas – partidárias e não partidárias – e os jornalistas. O domínio da relação de cooperação responde, por um lado, à capacidade das fontes políticas suprirem informação durante a campanha e, pelo outro, à necessidade de informação dos jornalistas. Por esse motivo, 100% das intervenções dos candidatos galegos e dos líderes espanhóis, assim como de alguns membros e partidos, tiveram lugar sob um enquadramento colaborativo entre as duas partes.

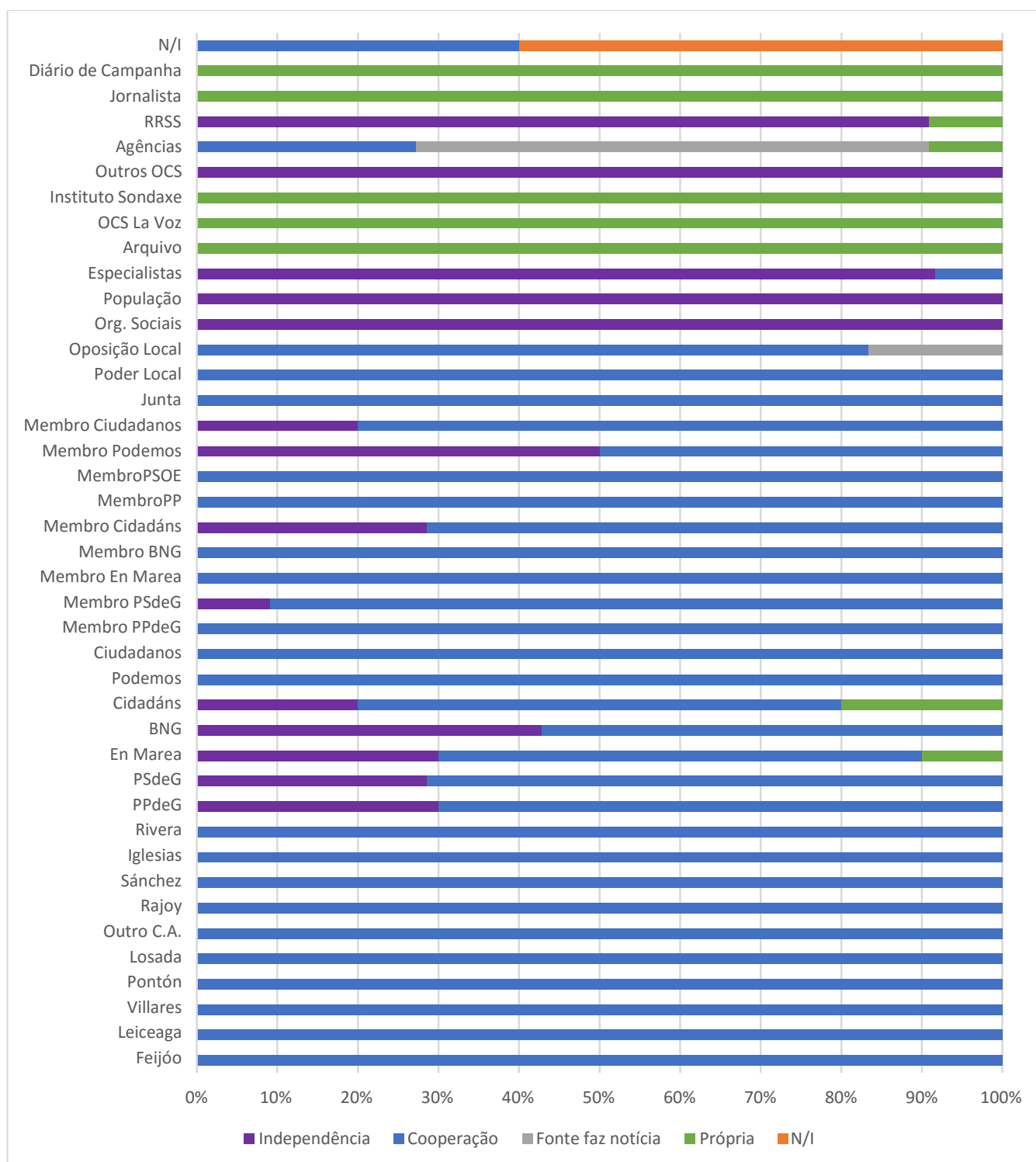


Gráfico 8.- Identidade da fonte – relação com o jornalista. Elaboração própria.

Casos há em que a relação de cooperação é alternada com relações de independência entre as fontes políticas e os profissionais do jornalismo. São, fundamentalmente, os próprios partidos ou alguns dos seus membros que fornecem informação solicitada pelo jornalista ou distribuem mensagens através de suportes externos aos média. Assim, a autonomia de cada uma das partes permite que a mesma fonte opere algumas vezes em

colaboração e, outras vezes, independente dos jornalistas.

Outras fontes não políticas, como as organizações sociais, a população, órgãos de comunicação social independentes do grupo empresarial do jornal, as redes sociais e os especialistas, operam única ou predominantemente com total independência do jornal. As fontes próprias, por seu lado, estão interligadas com o jornalista, o diário de campanha, o arquivo, os órgãos de comunicação social pertencentes a La Voz de Galicia e o Instituto Sondaxe. Porém, também são consideradas fontes próprias as redes sociais, as agências noticiosas e o conteúdo de alguns partidos (Cidadáns e En Marea), posto que o jornalista as utilizou como recurso próprio.

Por fim, a fonte faz a notícia apenas quando se trata de agências noticiosas que assinam o texto reproduzido pelo jornal, mas há um caso excecional em que a oposição local elabora o texto noticioso através de um documento reproduzido na íntegra.

No cruzamento das duas tabelas novas, pode identificar-se uma terceira relação de interesse, que é relevante à presente investigação, a saber, aquela que pode estabelecer-se entre o comportamento da fonte e a relação que mantém com o jornalista.

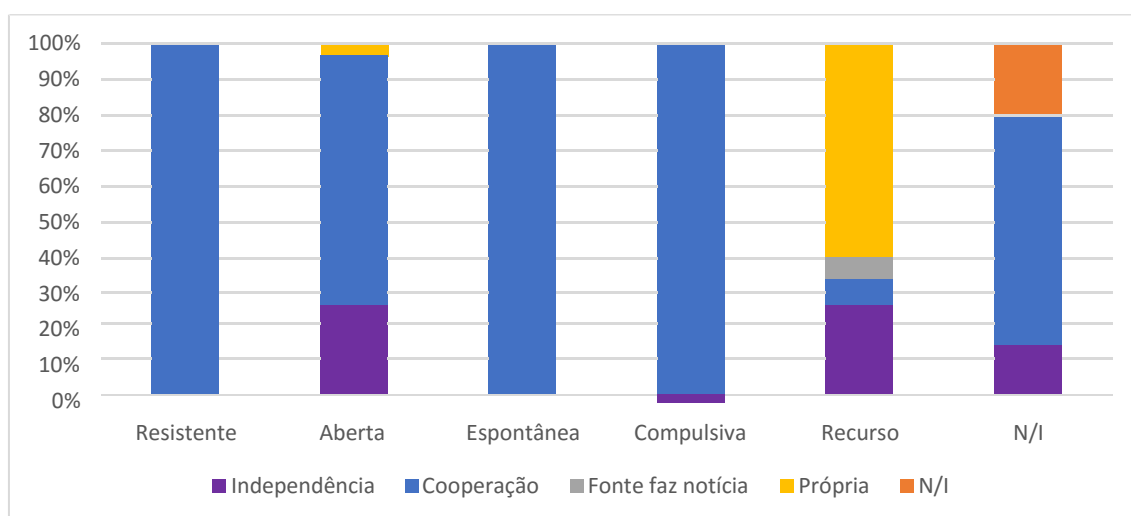


Gráfico 9.- Comportamento da fonte – relação com o jornalista. Elaboração própria.

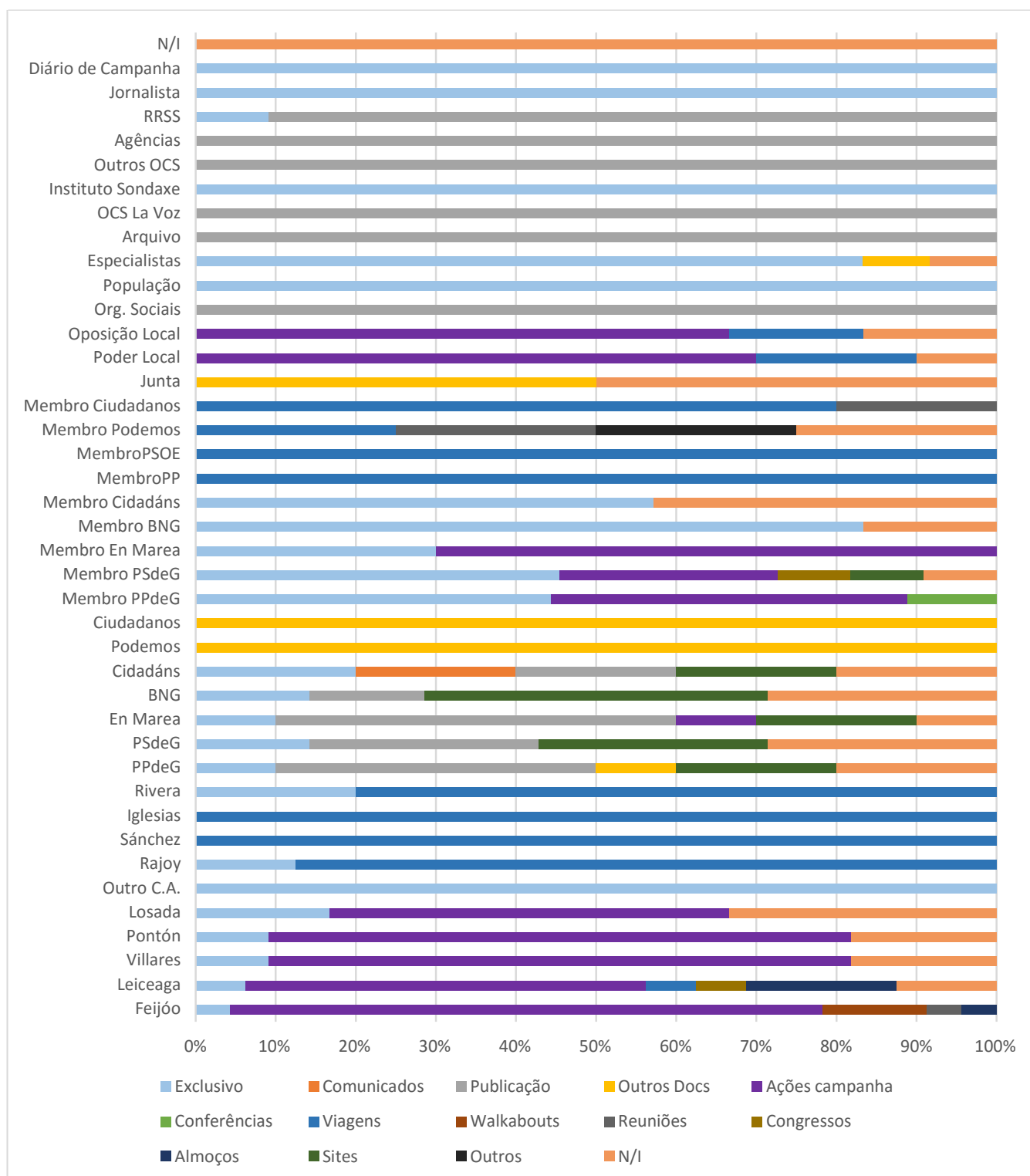
Os resultados mostraram que as fontes resistentes, espontâneas, compulsivas, abertas e mesmo as não identificadas operaram principalmente num contexto de cooperação com o jornalista. Contudo, tanto as fontes com um comportamento aberto como as fontes com um comportamento compulsivo mantiveram nalguns casos a sua independência. Também alguns recursos do jornalista são independentes ou cooperam, mas esta categoria está basicamente formada por fontes próprias.

Deste modo, tanto as fontes que o jornalista contacta – ofereçam ou não resistência – quanto as fontes que contactam o jornalista, costumam fornecer informação num contexto de cooperação e colaboração com os jornalistas. A independência, no entanto, está reservada principalmente para fontes abertas e para os recursos próprios do jornalista, embora neste último caso prevaleçam as fontes próprias.

Em quarto lugar, foi estudada a relação entre a identidade da fonte e o meio onde a fonte opera. Os resultados evidenciaram que as fontes políticas partidárias utilizaram multiplicidade de meios e recursos para fazer passar as suas mensagens, sendo possível estabelecer alguns padrões.

As ações de campanha foram o meio principal de difusão de informação para os cinco candidatos galegos, para os membros de alguns dos partidos regionais e para o poder e a oposição local. Outro tipo de eventos, típicos da comunicação política em geral e não só dos períodos eleitorais – congressos, almoços e jantares, reuniões e audiências ou conferências de imprensa – foram também utilizados pelos candidatos e membros dos partidos regionais, enquanto os líderes e membros de partidos espanhóis, assim como parte do poder e oposição local, operaram principalmente em viagem devido à sua condição de visitantes em apoio aos candidatos regionais. Unicamente o candidato à reeleição, Núñez Feijóo, operou como fonte através de walkabouts.

Os partidos, enquanto fonte coletiva, forneceram informação através de meios mais ligados aos suportes documentais do que à interação pessoal. A publicação direta, os sites dos partidos, os comunicados e outros documentos foram, junto com a relação exclusiva, os tipos de meios mais utilizados pelos partidos para difundir informação.



O contacto exclusivo com os profissionais da informação é também utilizado pelas fontes políticas partidárias, disponibilizando-se para entrevistas, resposta a perguntas, dando informações concretas e esclarecendo determinados temas a pedido de meios e jornalistas. Assim, os líderes galegos e alguns espanhóis (concretamente Rajoy e Rivera, com grande presença na Galiza durante o período de campanha), assim como a

totalidade de membros e partidos autônomos, tiveram a exclusividade como meio de operação em algum momento da cobertura eleitoral.

As fontes não políticas, por seu turno, expressaram-se, principalmente, através de dois meios: a exclusividade e a publicação e difusão de informação. De resto, o próprio jornalista, o diário de campanha, o Instituto Sondaxe, a maior parte dos especialistas e a população são fontes que operam 100% no meio exclusivo, enquanto o arquivo, os órgãos de comunicação social – próprios e externos –, as agências e as redes sociais (exceto num caso) operaram na sua totalidade através da publicação direta de informação. Além disso, as fontes não políticas tiveram menor dificuldades em identificar o meio do que as fontes políticas.

Surgem, em razão das análises já elaboradas, duas novas questões de interesse atinentes ao meio em que as fontes operam: as ligações que se estabelecem com o comportamento da fonte, por um lado, e as que se estabelecem com o tipo de relação que as fontes mantêm com os jornalistas, pelo outro.

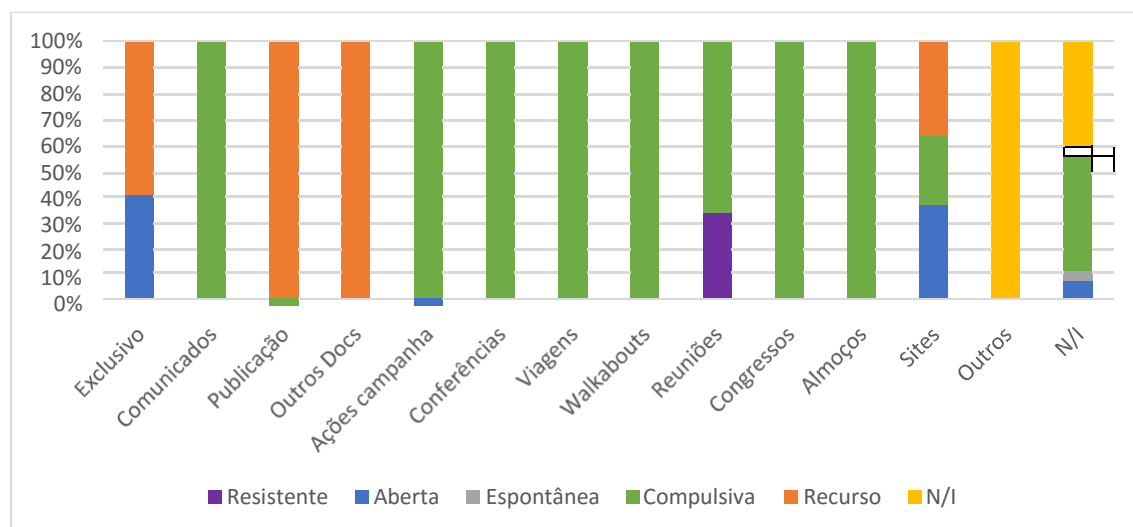


Gráfico 11.- Meio onde a fonte opera – comportamento. Elaboração própria.

Segundo indicam os resultados obtidos do cruzamento de dados, as fontes ,mantêm um comportamento compulsivo quando operam através de eventos organizados pelos partidos para fornecer informação aos jornalistas, tais como os comunicados, as ações de campanha, as conferências, as viagens, os walkabouts, as reuniões, os congressos e os almoços e jantares. Os recursos do jornalista, aliás, concentram-se nos meios exclusivos, na publicação e difusão direta de informação, nos documentos e, em menor número, nos sites. Por fim, a maior parte das fontes abertas operam, ora em sites, ora em meios exclusivos.

Ainda, a análise transversal entre o tipo de meio em que a fonte opera e a espécie de relação que mantém com o jornalista evidenciou que a cooperação é dominante quando a comunicação é interpessoal, enquanto a independência da fonte aparece quando se expressa através de suportes documentais ou exclusivos.

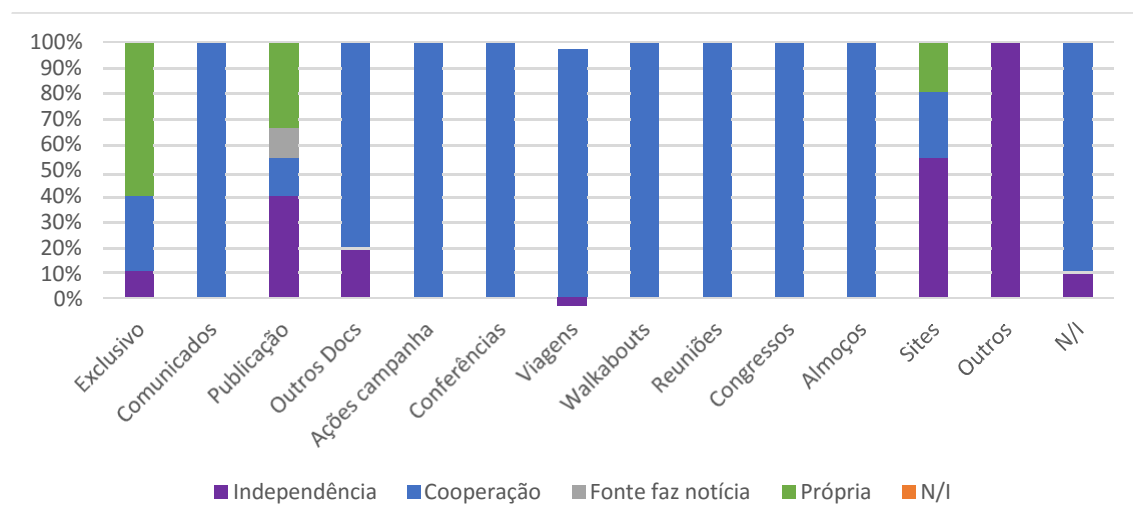


Gráfico 12.- Meio onde a fonte opera – relação com o jornalista. Elaboração própria.

Neste sentido, considera-se que as fontes e os jornalistas cooperam quando a informação é distribuída através de ações de campanha e outros eventos organizados pela fonte, assim como por comunicados e outros documentos que a fonte fornece diretamente ao jornalista. Além disso, há também casos em que a fonte se expressa através de meios exclusivos, da publicação, de sites ou de meios desconhecidos e a cooperação prevalece.

As fontes têm uma conduta independente quando atuam através de sites, da publicação direta ou da difusão de documentos, mas também quando operam no meio exclusivo – isto é, quando são consultadas pelo jornalista e respondem positivamente – ou em outros meios que não se acham integrados nas categorias em análise.

Finalmente, as fontes próprias operam majoritariamente no meio exclusivo (jornalista, diário de campanha, Instituto Sondaxe), mas também através da publicação direta e dos sites dos partidos.

Para finalizar o estudo dos dados obtidos na análise de conteúdo, identificamos as ligações pertinentes entre a confidencialidade e atribuição da fonte e as restantes categorias já estudadas, ou seja, identidade da fonte, comportamento, relação com o jornalista e meio onde a fonte opera. Primeiramente os dados que refletem a relação

entre a identidade da fonte e o grau de confidencialidade na sua identificação no texto noticioso.

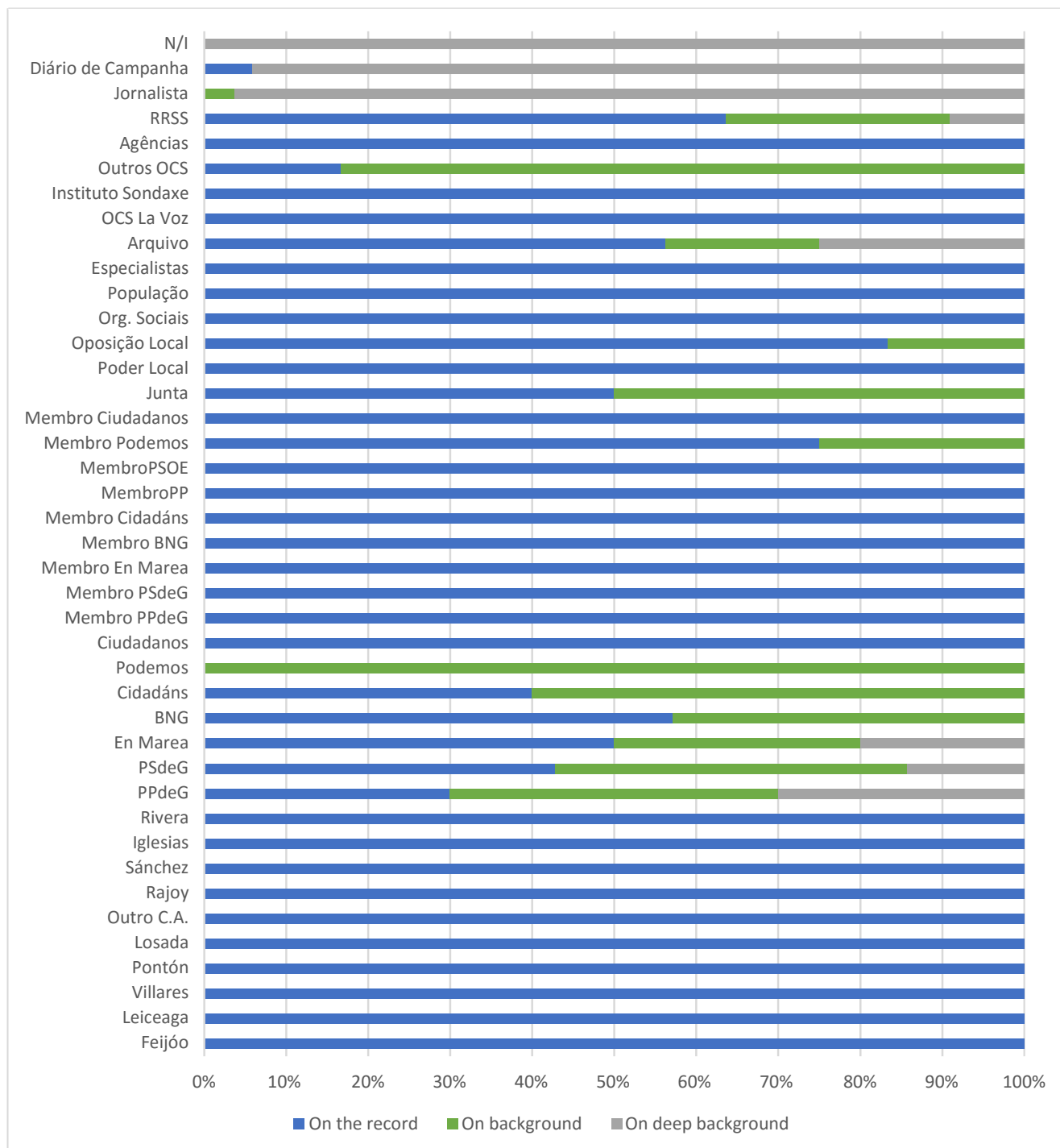


Gráfico 13.- Identidade da fonte – confidencialidade. Elaboração própria.

Os resultados demonstram a maioria das fontes, tanto políticas como não políticas, devidamente identificadas. No entanto, uma parte importante das fontes parcialmente identificadas pertencem aos partidos políticos. Neste caso identifica-se a fonte coletiva sem, no entanto, atribuir a uma pessoa ou cargo específico. São ainda omitidos dados

relevantes quando em causa está identificar órgãos de comunicação social concorrentes e, em alguns casos, o arquivo próprio ou as redes sociais.

Por último, as fontes on deep background, que no texto não são identificadas sob nenhuma fórmula que permita conhecer a origem da informação, pertencem principalmente ao próprio jornalista, com o diário de campanha e com fontes não identificáveis. Há, no entanto, outras fontes não atribuídas no texto e assumidas pelo jornalista, mas cuja origem foi possível identificar graças ao contexto em que a informação surge como, por exemplo, as lutas internas no En Maria, ou a outros dados do texto.

Por outro lado, o cruzamento de dados que indica o comportamento das fontes e dos dados relativos à confidencialidade não mostra uma relação relevante entre as categorias. Assim, a maioria de fontes são bem identificadas no texto noticioso, independentemente do seu comportamento, da mesma forma que existem identificações parciais em todas as variáveis que definem o comportamento das fontes. As fontes on deep background concentram-se, naturalmente, nos comportamentos não identificados e nos recursos do jornalista.

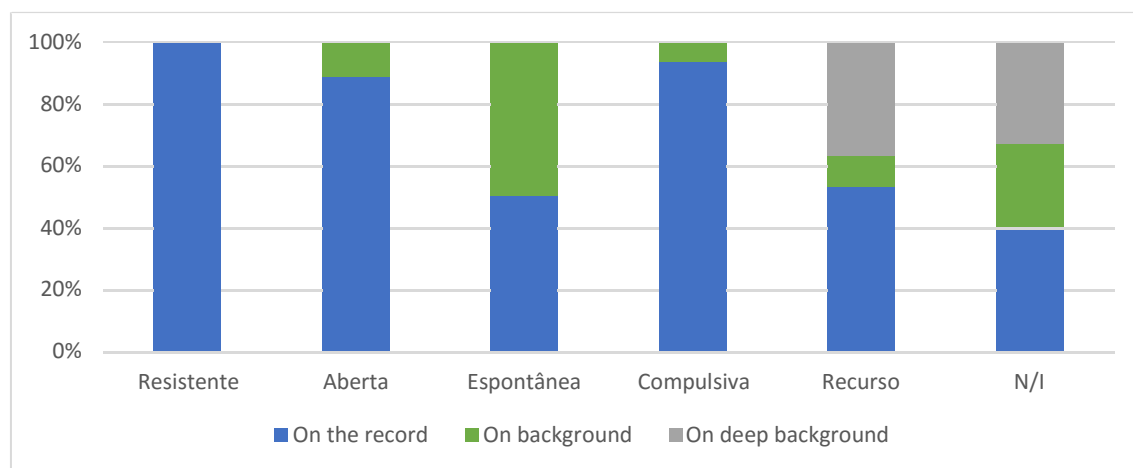


Gráfico 14.- Comportamento da fonte – confidencialidade. Elaboração própria

No que diz respeito ao vínculo entre o tipo de relação que a fonte mantém com o jornalista e o grau de atribuição que lhe é referido na notícia, os resultados vêm mostrar mais uma vez que a maior parte das fontes on deep background pertencem à categoria fonte própria ou às fontes cuja relação com o jornalista não foi possível identificar. Também se verifica que todas as fontes que compuseram a notícia foram convenientemente identificadas.

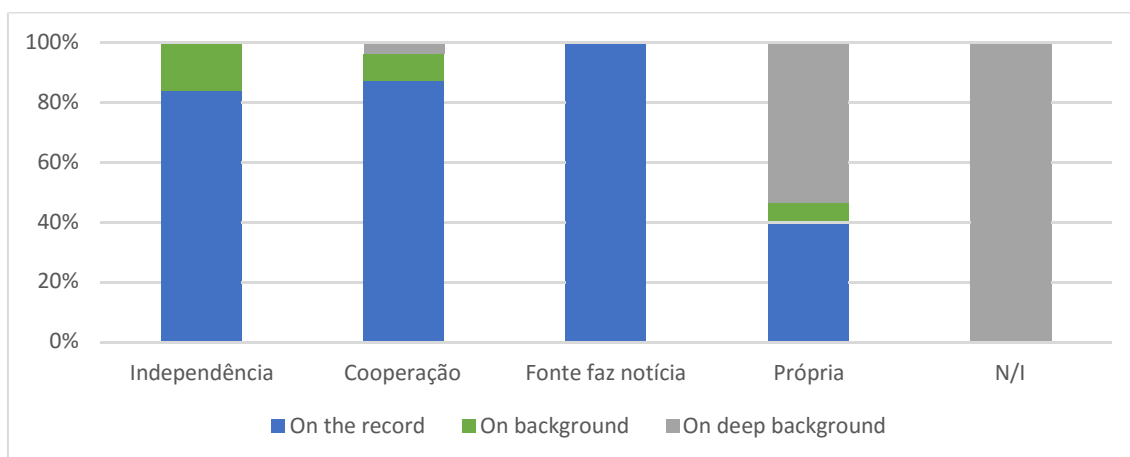


Gráfico 15.- Relação com o jornalista – confidencialidade. Elaboração própria.

Por fim, foram observadas as ligações entre o grau de confidencialidade da fonte e o meio em que esta opera. Uma análise que mostrou que as fontes que procuraram expressar-se através dum evento com presença dos jornalistas – ações de campanha, viagens, conferências, reuniões e audiências, congressos e almoços – foram identificadas on the record. As fontes on background, por sua vez, têm maior presença entre as fontes documentais – comunicados, publicação e difusão, documentos e sites –, enquanto as fontes on deep background se situam no meio exclusivo e na publicação e difusão de informação.

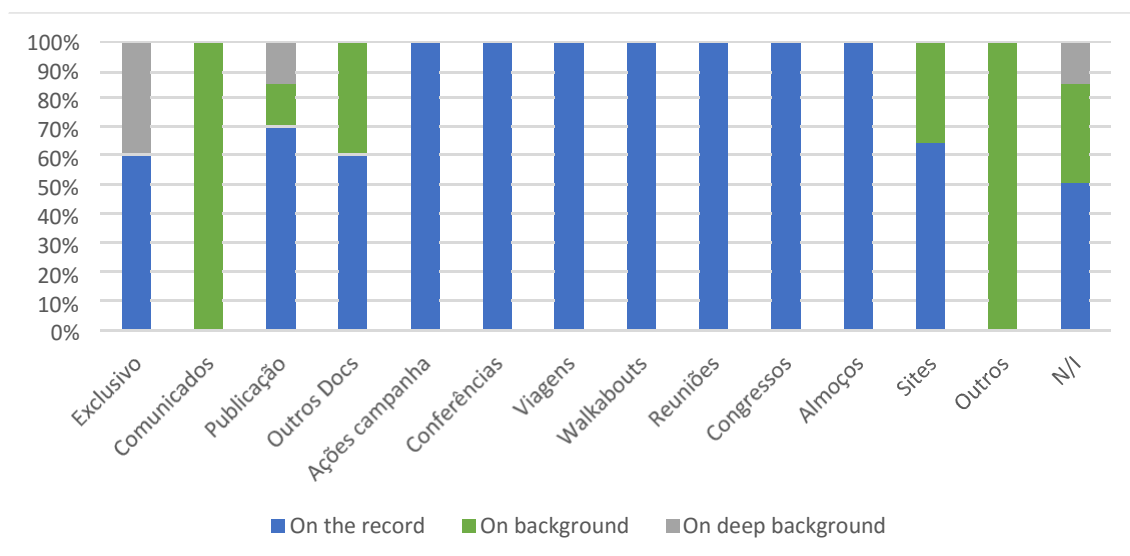


Gráfico 16.- Meio onde a fonte opera – confidencialidade. Elaboração própria.

Em sùmula, pelo exposto acreditamos poder afirmar que a cobertura das eleições ao Parlamento da Galiza de 2016 realizada por La Voz de Galicia contou com um amplo leque de fontes, tanto políticas como não políticas. A são fontes políticas partidárias galegas e o recurso a estas fontes é um espelho da hierarquia do poder político na Galiza, da representação parlamentar que cada partido tinha atingido anteriormente, ou

das expectativas alimentadas nas eleições em curso. A consulta de fontes políticas espanholas, sendo muito menor, respondeu segundo as circunstâncias de cada partido e da própria cobertura noticiosa. Neste caso, não refletiu o seu grau de poder, mas do seu caráter utilitário na medida do interesse que cada fonte teve para os jornalistas. É, todavia, interessante ressaltar que nenhuma das fontes pertence a partidos sem representação parlamentar ou sem esperança de a atingir nessas eleições o que, de alguma forma, acaba por reproduzir a estrutura do poder político, galego ou espanhol, na seleção das fontes.

Por outro lado, a forte representatividade de fontes não políticas, especificamente as fontes próprias, parece demonstrar uma tentativa, por parte dos jornalistas, de fugir ao domínio das fontes especializadas. Servem-se dos recursos do próprio jornal, como sondagens, agências ou redes sociais, mas destaca-se sobretudo a presença do jornalista no local do pseudoevento para recolher informação sendo esse o motivo pelo qual esta forma de recolha de informação figura com a maior percentagem na análise.

Este é, ademais, um esforço para controlar o processo de produção noticiosa que se estende e se acha refletido no comportamento das fontes. A percentagem de fontes utilizadas por iniciativa do jornalista (recursos, fontes resistentes e fontes abertas) é mais significativa do que as fontes que se dirigem ao jornalista de forma compulsiva ou espontânea durante a campanha. Pela análise transversal dos dados, consegue aferir-se maioritariamente fontes da redação (basicamente, o jornalista) e fontes documentais (o arquivo, as sondagens elaboradas em exclusivo para o jornal, documentos de organizações e partidos), enquanto as fontes de comportamento compulsivo são, quase sempre, os candidatos e membros dos partidos. Quando convocados por fontes políticas partidárias, os meios de comunicação ativam os recursos de que dispõem, contactando fontes por iniciativa própria.

Similar tendência está presente nos dados relativos à relação que as fontes mantêm com os jornalistas. Na maior parte dos casos, baseia-se na cooperação das fontes políticas – partidárias e não partidárias –, independentemente do seu comportamento, embora possam pontualmente conservar a sua autonomia quando são consultadas. No entanto, as fontes próprias operam enquanto recursos pessoais e documentais do jornalista, e apresentam também uma certa relevância por ocuparem o segundo lugar em termos percentuais.

Por seu turno, os resultados sobre os meios em que as fontes operaram aproximaram-se, em termos percentuais, dos números apresentados da relação entre meios de ação e comunicação política em que se expressaram candidatos e membros de partidos (eventos de campanha, walkabouts, conferências de imprensa, almoços e jantares) e os meios suscetíveis de terem sido utilizados por iniciativa do jornalista (exclusivo, publicação, documentos, sites). Como aferido pela análise transversal, as fontes que operaram em meios de exclusividade, publicação, documentos e sites funcionaram como recursos e fontes próprias na relação com os jornalistas. As ações de comunicação política usadas pelas fontes compulsivas – fontes políticas partidárias e apartidárias – baseiam-se fundamentalmente numa relação de cooperação

Ainda no que tange à confidencialidade a maior percentagem registou-se on the record, todavia, a percentagem de fontes on deep background, sendo embora preocupante, advém de fontes próprias, que operam através da exclusividade ou publicação – como o jornalista ou o arquivo – enquanto as fontes políticas (candidatos, partidos, membros e instituições públicas) que mantêm usualmente uma relação de cooperação com o jornalista. Estas recorrem a ferramentas de comunicação políticas que foram, na maior parte dos casos, atribuídas.

Na sequência do exposto acima, podemos deduzir as seguintes conclusões: (1) o grau de presença das fontes reflete a hierarquia política, (2) as fontes políticas partidárias utilizam ferramentas de comunicação política para distribuir compulsivamente as suas mensagens, (3) jornalistas e fontes colaboram para a elaboração da informação diária, (4) todas as fontes são corretamente identificadas, com exceção das fontes próprias e (5) existe competição entre os jornalistas e as fontes pelo controlo do processo de produção das notícias.

4.2. Análise das entrevistas a jornalistas e fontes

Com a finalidade de complementar a análise quantitativa das fontes presentes nas notícias publicadas durante o período eleitoral, realizamos entrevistas a quatro jornalistas de La Voz de Galicia e a dois membros de dois partidos (PPdeG e BNG respetivamente) ligados ao aparelho comunicativo durante a campanha das eleições autónomas galegas de 2016. A análise das entrevistas teve como alvos a validação dos resultados obtidos com a análise de conteúdo das notícias e obter a resposta a outros aspetos da produção noticiosa contemplados nas hipóteses de investigação impossíveis

de obter mediante métodos quantitativos.

Os quatro jornalistas entrevistados concordam que os tipos de fonte a que mais se recorre durante a cobertura da campanha eleitoral são os canais oficiais, como os gabinetes e os assessores de comunicação, além do contacto direto com o candidato que é possível, apenas, em momentos específicos. Por esta via é possível corroborar o protagonismo que todos eles conferem às fontes profissionais organizadas para obtenção de informação, atender aos seus pedidos específicos e veicular comunicação eleitoral. Quanto ao contacto direto com os candidatos, reserva-se, como afirmado anteriormente, para ocasiões concretas em que se verifica o atendimento a perguntas dos jornalistas ou entrevistas exclusivas, feito por profissionais mais experientes.

Há ainda, a salientar, o recurso a mais dois tipos de fonte de informação que assume grande relevância no dia a dia dos jornalistas: o próprio jornalista, presente no lugar dos acontecimentos e a hemeroteca. Há um esforço para que estas fontes ultrapassem o domínio de fontes oficiais, pois a presença do jornalista permite multiplicar os focos de atenção *in loco* e consequentemente fornecer perspetivas diversas na notícia, enquanto a hemeroteca é mais consentânea com a verificação de factos e a contextualização da informação.

As respostas dos jornalistas entrevistados quanto à forma de seleccionar fontes durante o período eleitoral parecem operar-se no mesmo sentido, manifestando, no entanto, algumas divergências. Metade dos jornalistas entrevistados mencionam dificuldades em seleccionar as fontes durante o período de campanha, ao ponto de praticar o chamado “jornalismo de declarações” - a reprodução de mensagens ouvidas durante a cobertura de comícios e outros pseudoeventos. Os restantes afirmam que é possível trabalhar para além das fontes oficiais, impostas pelas circunstâncias, e obter conceitos chave ou dados adicionais para a composição de informação diferenciada. Portanto, sendo inegável a prioridade dada a fontes profissionais partidárias para a cobertura noticiosa, é também certo o esforço dos jornalistas para reduzir a sua preponderância, recorrendo a fontes próprias, pessoais e documentais, aos quais aditam uma variação nos aspetos formais da notícia, segundo afirmam.

A verificação da informação que é recebida também se processa neste duplo sentido. Todos os jornalistas concordam que a reprodução das declarações das fontes profissionais – nomeadamente dos candidatos e dos participantes nos eventos eleitorais

– é a base sobre a qual se constrói a informação política durante a campanha, mas encaram estas declarações, enquanto promessas e projetos de futuro, como propaganda não verificável. Por este ordem de ideias, entendem que a reprodução dessas declarações deve, pelo menos, passar pelo filtro jornalístico e ser complementada por elementos de interpretação e análise, originários de fontes outras, tais como o próprio jornalista ou a hemeroteca. De facto, a maioria insistiu na urgência de fugir ao jornalismo de declarações quando em causa está elaborar uma informação política de qualidade. Quanto ao processo de seleção das declarações a reproduzir, os jornalistas identificam os critérios jornalísticos como bússola. A relevância dos factos e dos seus protagonistas, a linha editorial do meio bem como a experiência do próprio jornalista são fatores preponderantes apontados, a que se juntam as linhas de força que regem a atualidade e que se julgam de interesse para a audiência.

Quanto aos membros dos partidos entrevistados, todos confirmaram que os gabinetes de comunicação preparam a informação seguindo os padrões jornalísticos. Os gabinetes de comunicação dos partidos a que pertencem são ambos formados por profissionais experientes, conhecedores das exigências dos meios de comunicação e, por conseguinte, estudam e desenham as mensagens de cada ação em diferentes formatos com vista a servir as demandas da imprensa. Esta forma de apresentar a informação visa facilitar o trabalho dos jornalistas e manter, tanto quanto possível, a integridade da mensagem, sendo que os partidos precisam dos meios de comunicação para explicar as suas propostas e ideias, mas preferem, claro está, que esta explicação seja publicada com o mínimo de mediação e interpretação jornalística.

Apesar da limitação que se impõe ao jornalista na seleção de fontes durante o período de campanha, certo é que nem sempre as fontes habituais têm sucesso na reprodução das sua mensagem em publicações. A maior parte dos jornalistas reconheceram, durante a entrevista, que a identidade e natureza da fonte influencia aspetos formais da notícia como a extensão, o enquadramento ou a relevância do texto. A credibilidade e a proeminência social da fonte são alguns dos fatores determinantes para a publicação das suas mensagens, o que poderá motivar a reprodução da hierarquia política, bem como preferência por candidatos e membros reconhecidos dos partidos. Apenas um dos jornalistas entrevistados declarou que a natureza da fonte não influencia o tratamento da informação nem a produção da notícia.

Também os representantes dos partidos confirmaram a prevalência do foco noticioso no

candidato e nos membros mais destacados do partido, servindo a um dos objetivos de campanha: o seguimento dos atos mais importantes pelos jornalistas. Assim, o PPdeG desenhou um sistema de comunicação permeável que procurava transmitir informação em diferentes níveis: autónomo ou regional (candidato e figuras destacadas do partido), provincial (candidatos provinciais) e local (representantes locais). No entanto, é primordial aqui delimitar que, conforme os jornalistas declararam, a campanha do PPdeG foi desenvolvida em chave presidencialista, pois o foco de toda a propaganda e ações destacadas incidiu unicamente no candidato. O BNG, por seu turno, decidiu tirar proveito do sucesso da sua candidata no debate televisionado – o chamado “efeito Pontón”¹⁹ – e usou a internet para transmitir conteúdo programático através da figura da líder. Este foi, aliás, um comportamento denotado pelos jornalistas entrevistados, já que o BNG não tinha por hábito desenhar campanhas focadas no candidato.

Perante o cenário que anteriormente descrevemos, os jornalistas entrevistados mencionaram a dificuldade em conseguir informação exclusiva durante o período eleitoral. Consideram que, em geral, os filtros não são comuns durante a campanha porque os partidos asseguram a blindagem suficiente para evitar conflitos internos e estabelecem linhas de atuação fechadas para evitar polémicas. Apesar de todos os constrangimentos, alguns dos jornalistas afirmam que ainda é possível conseguir informação privilegiada, quer de forma ativa – quando o jornalista tem mais informação e obriga o partido a negociar e confirmar –, quer de forma passiva – quando as fontes escolhem o meio de comunicação para difundir uma informação específica.

As considerações dos jornalistas sobre a informação exclusiva foram ratificadas pelos responsáveis dos partidos entrevistados. Tanto o representante do PPdeG como o do BNG, asseguram que a informação política é comunicada simultaneamente ao conjunto dos meios para não excluir ninguém. Reconhecem, todavia, que pode haver algum caso em que o jornalista consiga mais informação por sua conta e solicite confirmação ao partido, tal como há casos em que o partido escolhe o meio de comunicação que mais lhe interessa para colocar uma informação concreta (por exemplo, colocar uma informação de interesse local num jornal local). De resto, as duas pessoas entrevistadas negaram o uso de filtros durante o período eleitoral.

¹⁹ O “efeito Pontón” é uma expressão de origem mediática referida ao aumento da popularidade da candidata nacionalista, Ana Pontón, após o debate eleitoral emitido na televisão pública galega, que mobilizou os votantes e permitiu que o BNG conservasse a representação parlamentar.

Quanto ao tipo de relação que se estabelece entre fontes e jornalistas, também parece consensual a existência de uma relação profissional baseada na colaboração e na partilha. Dado que durante os quinze dias de período eleitoral o contacto entre ambas as partes é contínuo, gera-se um clima de proximidade e confiança que faculta a alguns jornalistas o estabelecimento de relações mais pessoais. Apesar de todos terem reconhecido essa realidade, nenhum dos jornalistas entrevistados considerou que tivesse sido o seu caso e insistiram que a sua relação com as fontes foi, e é, fundamentalmente colaborativa.

Os representantes de comunicação dos partidos, no entanto, consideram que a relação com os jornalistas durante a campanha é mais próxima do que em outros momentos, graças à frequência dos contactos durante esse período. Ambos recordam que os jornalistas que fazem a cobertura da campanha ou que participam nas “caravanas eleitorais” são os mesmos durante anos, o que vem corroborar o contacto direto e cordial, mas também o respeito mútuo. Referem, no entanto, um certo grau de cautela para com os meios de comunicação, que resulta num distanciamento profissional e que se justifica pelas idiossincrasias do próprio trabalho jornalístico, que potencialmente publica ou dá destaque a qualquer tipo de informação, segundo entenda o jornalista, a que se juntam as tentativas de impor a agenda mediática através das perguntas formuladas com vista a responder aos interesses do meio de comunicação.

Seja qual for o caso, os representantes dos partidos consideraram essencial relacionar-se com os jornalistas de maneira transparente e colaborativa, através do fornecimento de informação que explique os factos e propostas do partido, ou por meio do diálogo ativo, o que implica também exigir responsabilidades aos meios de comunicação quando for preciso. Uma relação fluida com os jornalistas, admitiram, ajuda a transmitir honestidade e a humanizar a política.

As entrevistas também revelaram que a iniciativa é partilhada por fontes e jornalistas, já que ambos se procuram por necessidades recíprocas. Assim, os jornalistas tomam iniciativa quando querem saber e as fontes tomam iniciativa quando querem dizer. A existência de diferentes graus de iniciativa e diferentes comportamentos depende, portanto, das necessidades de produção da informação e fundamentam-se no equilíbrio.

Os representantes dos partidos confirmam isso mesmo: a perspetiva dos jornalistas e uma iniciativa que responde a necessidades recíprocas. Os partidos, por um lado,

contactam os jornalistas para organizar a cobertura eleitoral, para convoca-los para as caravanas e para distribuir conteúdo relacionado com a campanha em diferentes formatos. Por outro lado, os jornalistas contactam os partidos para solicitar informação que lhes permita realizar informação diferenciada, para consultar aspetos concretos da agenda e, segundo refere uma das pessoas entrevistadas, até para dar recomendações aos gabinetes de comunicação a respeito da abordagem de algum tema específico.

Nesta sequência, existe uma agenda política e uma agenda mediática, que concorrem entre si pelo domínio do espaço noticioso. Assim o reconhecem os jornalistas entrevistados, que puseram o acento tónico nas necessidades produtivas e na ideia de equilíbrio como critérios definidores do peso que cada uma tem na elaboração da informação diária. Porém, os jornalistas que participaram nas caravanas eleitorais para fazer a cobertura informativa reconheceram a dificuldade em programar notícias fora da agenda política, o que veio reduzir o papel do jornalista, que muitas vezes apenas dá destaque a declarações ou escolhe os aspetos formais da notícia.

A descrição do processo diário feita pelos jornalistas colocou em destaque duas faces fundamentais da produção noticiosa durante a campanha. Por um lado as caravanas eleitorais, ou a presença dos jornalistas em eventos destacados da agenda política, que tornam o processo mais fluído, mas também mais padronizado. Por outro lado, o trabalho de análise que acompanha as declarações e o desenvolvimento de temas propostos pelo jornalista que, sendo mais complexo, é menos estandardizado.

Do ponto de vista dos partidos, os entrevistados descreveram rotinas próprias, sempre ligadas à cobertura mediática nas suas diversas formas. O PPdeG empreendeu uma pré-campanha longa (de julho a setembro) ancorado em encontros não mediatizados, para conquistar a rua de costas voltadas para os meios de comunicação, que apenas recebiam os comunicados difundidos pelos canais convencionais. No período eleitoral, o partido conservador concretizou uma campanha estratificada (autónoma, provincial e local) com o planeamento de quatro ou cinco ações diárias do candidato – nas quais se inclui o grande comício, com algum acompanhamento por parte de jornalistas – complementadas pela presença nos meios com carácter exclusivo, fundamentalmente através de entrevistas.

O dia-a-dia da campanha do BNG foi, de resto, muito semelhante: programação de eventos diários, entre os quais um se destaca pelo seguimento mediático, sendo os

restante de cariz mais setorial. O Partido nacionalista mantinha reuniões à primeira hora – nos quais figuravam o núcleo coordenador da campanha, os responsáveis da imprensa e a candidata – onde se discutia o dossiê de imprensa, valoravam os eventos e preparavam as mensagens do dia.

As considerações sobre o processo de distribuição da informação eleitoral mostram já algumas tendências a respeito dos meios utilizados para fornecer essa informação. Tendências essas confirmadas pelos entrevistados, para quem a atividade do candidato e os membros do partido em grandes comícios e outros eventos secundários constituíram o eixo da campanha. O PPdeG tentou franquear o seguimento jornalístico do candidato através da concentração da imprensa no ato principal de cada dia, além fornecer aos jornalistas recursos que iam ao encontro das suas necessidades (como Wi-Fi ou refeições). No entanto, o BNG não deixou de parte outras ferramentas clássicas, como as conferências de imprensa – sobre questões programáticas ou sobre questões setoriais –, folhetos, dossiês informativos e, a novidade de campanha, internet e redes sociais.

Internet e redes sociais que foram, aliás, para o BNG um elemento primacial à campanha, por via da audiência considerável que atingiu tanto no Facebook como no Twitter. O partido produziu conteúdos próprios (vídeos e imagens) e beneficiou de uma candidata que publica ativa e continuamente. Fatores estes que propiciaram a reutilização e aproveitamento da atividade de base nas redes – relacionada com o já mencionado “efeito Pontón”, posterior ao debate – e potenciou a difusão de mensagens sem mediação jornalística.

Para o PPdeG as redes sociais foram apenas uma ferramenta útil na medida da sua imediatez para anunciar a agenda, lançar conceitos chave da campanha ou adiantar notícias. De resto a comunicação desenvolvida pelo partido foi plural, tradicional e adaptada a cada segmento da população, reservando as redes sociais para um público mais jovem e urbano, enquanto para o público de mais idade e de zonas rurais foi especialmente editado um jornal em papel no qual podiam ler-se as propostas e mensagens do partido.

Questionados sobre a utilização da internet, os jornalistas afirmaram que a utilização de redes sociais serviu prioritariamente para seguir a atualidade da campanha. WhatsApp e Twitter foram as redes mais utilizadas pelos entrevistados, mas apenas para temas relativos à agenda. Quanto às redes sociais como fonte informativa, todos eles lhe

reconheceram pontos fracos – campo fértil de polémicas, o uso continuado e repetitivo – e apontaram a falta de exclusividade do meio que o torna desinteressante.

No que se refere à atribuição e identificação das fontes, os jornalistas afirmaram em uníssono que não se deve abusar da fórmula on background e deve evitar-se o on deep background. A maioria dos entrevistados lembrou, no entanto, que a ocultação de identidade da fonte é usada apenas pontualmente durante a campanha, quando a fonte o solicita porque fornece informação sensível (por exemplo, informação interna dos partidos). Em geral, foram da opinião que o jornalista deve prescindir destas fórmulas e assumir como próprias as informações obtidas através de fontes credíveis, que não desejem ser identificadas.

Digno ainda de uma consideração isolada é o grupo de respostas do jornalistas acerca de constrangimentos e pressões sofridas durante a realização do trabalho diário. Quando questionados, nenhum dos jornalistas entrevistados confirmou a existência de pressões internas, mas apenas condicionamentos inerentes ao trabalho diário. Conhecem o meio em que trabalham e identificam as características que a informação deve reunir para que possa ser publicada. Nunca especificam pressões. Um dos entrevistados falou de “desmitificar” a censura nas redações, pois as informações apresentam-se com equilíbrio entre os dados e os interesses do meio de comunicação. Outro dos entrevistados referiu-se à pressão “boa”, que incentiva o cumprimento dos prazos e o aperfeiçoamento do trabalho, e à pressão “auto-imposta”, ou seja, a que o jornalista sente por ser o primeiro a conseguir notícia e que tem o próprio jornalista como origem. Negaram todos, também, a existência de autocensura, remetendo-se para a resposta anterior: assumem a linha editorial do meio de comunicação, as normas do livro de estilo, os valores profissionais do jornalismo – baseados na honestidade – e os condicionamentos laborais – nomeadamente o timing – enquanto rejeitam a ideia de censura ou pressão e não consideram cada constrangimento de forma isolada.

Quanto aos constrangimentos na relação com as fontes, também existe consenso em afirmar que se trata dum jogo de influências, uma vez que toda fonte é interessada e tenta utilizar o seu poder para impor algumas condições ao jornalista. Creem, porém, tratara-se apenas um transtorno mínimo que quase nunca consegue alterar o conteúdo das notícias e que, em muitos casos, responde com críticas interessadas e posteriores à publicação da notícia.

As respostas dos representantes dos partidos seguem o mesmo sentido. Consideram que os jornalistas não exercem pressões sobre as fontes políticas, mas que trabalhar na procura sistemática de informação diferenciada faz parte do “jogo”. Os entrevistados fizeram ainda referência ao grande desafio próprio que é atender à excessiva demanda de informação durante os quinze dias de campanha e garantir o acesso ao candidato. O PPdeG referiu que a cobertura estatal das últimas eleições autónomas galegas foi maior do que em campanhas anteriores, devido à situação de bloqueio do governo espanhol, o que multiplicou as solicitações de informação ao partido. Facto este não referido pelo BNG, partido de menor penetração política, com carácter exclusivamente regional e, por esse motivo, de menor interesse para os meios de comunicação, especialmente os de carácter estatal.

Foi opinião transversal a todos os entrevistados, jornalistas e políticos, que a cobertura das eleições autónomas galegas de 2016 teve qualidade jornalística, produto de um trabalho profissional, executado com veracidade e seriedade. Alguns dos jornalistas destacaram o valor do jornalismo interpretativo que vai muito além das declarações, enquanto outros falaram da linha editorial como força que molda a perspetiva das notícias e atrai leitores. Quanto aos representantes do aparelho de comunicação dos partidos políticos, ambos acreditam que a cobertura mediática foi de “boa qualidade” e que a mensagem eleitoral foi transmitida de forma honesta e transparente, com poucos filtros e com espaço e tempo adaptados à relevância de cada formação política. Consideraram, aliás, que a cobertura jornalística ajudou a reforçar a credibilidade dos candidatos e das suas propostas.

Com base nas entrevistas efetuadas, podemos concluir que o processo de produção da informação eleitoral é uma moeda de duas faces. Uma face é dominada pelas convenções entre jornalistas e fontes, onde poucas linhas de conflito podem desenhar-se, e a outra, é a face do trabalho, em que os jornalistas procuram informação diferenciada e diligenciam fontes próprias para informar com equilíbrio. Para ambas, os jornalistas declararam-se comprometidos com a linha editorial e o livro de estilos do jornal, com o código deontológico da profissão e com as exigências da produção noticiosa.

A cobertura jornalística baseia-se em informações difundidas por fontes profissionais ligadas aos principais partidos, cujas declarações, obtidas em simultâneo com outros meios de comunicação através de eventos e canais de rotina, não são – ou não podem

ser – verificadas. A relação entre jornalistas e fontes está sustentada na colaboração profissional que pontualmente adquire um caráter mais próximo e cordial devido ao contacto direto durante a campanha. O tratamento que os jornalistas fazem da informação reflete a hierarquia política existente com prevalência de candidatos e membros destacados dos partidos, que, por norma, são corretamente identificados no texto noticioso. O processo que vai da obtenção à publicação é, pois, um processo padronizado e uniforme.

A intenção confirmada dos jornalistas pela publicação de notícias em menor dependência de fontes profissionais, conduzem-nos ao uso de fontes alternativas - o próprio, a hemeroteca ou fontes documentais. Procuram proporcionar notícias com análise e interpretação, em que se introduz elementos de verificação, fugindo ao “jornalismo de declarações”. Dirigem-se também às fontes dos partidos para solicitar a confirmação de informações que lhes chegam através de outras fontes ou para pedir dados adicionais sobre assuntos concretos que ao jornalista interessa trabalhar. Neste caso, dominam as fontes on background ou on deep background.

Entre o “jornalismo de declarações”, em que a agenda política tenta impor-se, e a informação própria, em que a agenda mediática tenta resistir, gira constantemente a moeda cujas faces o jornalista luta para equilibrar, sem deixar que nenhuma exerça excessiva pressão sobre a outra.

Capítulo 5.- Discussão dos resultados

Tanto a análise das notícias como das entrevistas com a perspectiva dos profissionais permitiram identificar resultados coincidentes no que diz respeito aos tópicos: tipo de fonte utilizado, relação estabelecida entre ambas as partes; iniciativa no contacto, peso das duas agendas e identificação de fontes no texto noticioso. Por conseguinte, a hierarquia política está espelhada nas notícias motivada pela escolha das fontes pelo jornalista, pela influência que a natureza destas exerce sobre os profissionais da informação e pela sobre-exposição do candidato durante a campanha.

A sobre-exposição é condicionada pelos meios que as fontes têm ao seu dispor para transmitir informação: pseudoeventos organizados para convocar os meios de comunicação e transmitir mensagens e imagens concretas e outras ferramentas como a internet. Assim, fontes políticas e jornalista colaboram durante a campanha para elaborar a informação eleitoral que, finalmente, chegará aos cidadãos.

Porém, o domínio da agenda política é disputado pela ação dos próprios jornalistas, que elaboram uma agenda mediática através da qual tentam manter o poder sobre o processo de produção das notícias. Decidem temas de interesse para a audiência, procuram e consultam fontes, interpretam factos e declarações e analisam informação emitida durante a campanha com o intuito estabelecer focos de interesse próprios e elaborar informação diferenciada.

Este é o panorama geral delineado pelos resultados obtidos a respeito da cobertura noticiosa de La Voz de Galicia das eleições ao parlamento galego de setembro de 2016. Mas, ao presente estudo, é essencial verificar em que medida é que esse resultados confirmam as hipóteses colocadas na fase inicial da investigação.

H1. A maior parte das fontes utilizadas são fontes especializadas pertencentes aos quatro partidos com representação parlamentar (PPdeG, PSdeG, En Marea e BNG) e ao partido emergente Cidadáns, sendo um reflexo da hierarquia do poder político na Galiza.

Segundo mostrou a análise de conteúdo, 55% do total de fontes utilizadas para elaborar a informação jornalística durante o período de campanha foram fontes profissionais de carácter partidário, e a presença de cada um dos partidos refletiu a hierarquia do poder político na Galiza. A maioria de jornalistas entrevistados reconheceu que a natureza da fonte influenciou o tratamento da informação em questões como o espaço, a extensão ou o destaque, de forma que o partido com maior representação parlamentar teve mais peso relativo do que os partidos minoritários. Os representantes do aparelho de comunicação dos partidos, por seu turno, explicaram que aproveitaram a imagem dos candidatos e de membros destacados dos partidos para veicular a informação, além de fornecer documentos que cumpriam padrões noticiosos para facilitar – ou contornar – o trabalho do jornalista. Portanto, os dados obtidos confirmam a validade de H1.

H2. A fonte inicia o contacto através de um ato de campanha ou um pseudoevento (Boorstin, 1961) previamente programado, com a finalidade de passar a sua mensagem compulsivamente a jornalistas de diferentes meios de comunicação.

A análise de conteúdo mostra que a fonte profissional partidária organiza ações de campanha – nomeadamente pseudoeventos – e convoca maciçamente os meios de comunicação para garantir que a notícia seja transmitida ao grande público através de diferentes canais de informação. Os representantes dos partidos confirmaram que

costumam desenvolver um grande evento diário dirigido aos meios de comunicação, além de organizar caravanas eleitorais formadas por jornalistas que seguem o candidato durante os quinze dias de campanha. Esta informação, portanto, verifica H2.

Todavia, esta hipótese define apenas uma parte do processo produtivo, pois outra parte relevante da informação é elaborada com fontes que o jornalista consulta por sua iniciativa para obter dados sobre questões de interesse jornalístico. A análise de conteúdo mostrou percentagens muito altas na utilização de recursos próprios e meios exclusivos, e os jornalistas confirmaram esta procura de informação diferenciada através de fontes próprias e documentos. Portanto, o enunciado de H2 confirma-se apenas quando as fontes políticas têm a iniciativa, mas o processo revela-se outro quando é o jornalista quem contacta a fonte.

H3. Os jornalistas e as fontes políticas são interdependentes, mantendo uma relação de cooperação e proximidade durante a campanha.

Tanto a análise de conteúdo como as entrevistas mostraram que a relação que se estabelece entre fontes políticas e jornalistas durante a campanha eleitoral está baseada na cooperação, na colaboração e na proximidade profissional. Essa situação deriva do facto de umas e outros serem interdependentes quando em causa está o desenvolvimento satisfatório dos respetivos trabalhos e o alcance dos seus objetivos. Assim, confirma-se H3.

H4. As fontes de informação política durante a campanha eleitoral operam fundamentalmente on the record (Ribeiro, 2006) e são identificadas convenientemente pelo jornalista.

A análise de conteúdo mostra que a maior parte das fontes foram corretamente identificadas nas notícias publicadas. Quanto aos jornalistas entrevistados, reconheceram ser pouco habitual o recurso a outras fórmulas durante a campanha, não sendo este um período propício a filtros e exclusividades. Por outro lado, a grande percentagem de fontes on deep background resultante da análise explica-se pelas fontes documentais que o jornalista consulta para elaborar informação própria, tal como vimos em H2. Portanto, podemos confirmar H4.

H5. Os jornalistas têm uma estreita margem de manobra para seleccionar fontes durante a campanha eleitoral, mas podem controlar os aspetos formais da informação.

As entrevistas realizadas confirmaram que, durante o período eleitoral, os jornalistas têm dificuldade em selecionar as fontes a que recorrem para construir a informação diária, mas controlam outros aspetos das notícias, como as declarações que reproduzem, os destaques e as manchetes ou os focos de atenção. Os jornalistas afirmaram ainda que tentam trabalhar outras fontes para evitar cair demasiado no “jornalismo de declarações”, aproveitando as poucas possibilidades que têm para contornar as fontes oficiais dos partidos. A análise de conteúdo, por seu lado, mostrou menos de 15% do total de fontes pertencentes a pessoas, organismos ou documentos alheios ao próprio jornal, e menos de 25% do total de fontes próprias. Portanto, os dados obtidos atestam H5.

H6. Os constrangimentos de tempo para elaborar a notícia; de espaço a ocupar pela peça jornalística e de posição ideológica do jornal acham-se entre os mais importantes enfrentados pelo jornalista no uso e tratamento da informação disponibilizada pelas fontes.

Nem o tempo de elaboração da notícia, nem o espaço disponível para a publicação foram considerados pelos jornalistas como constrangimentos relevantes. Tampouco consideraram relevante a linha editorial do jornal no momento de construir a informação eleitoral. De facto, todos concordaram que não existe pressão, mas uma aceitação natural, tanto das limitações próprias da profissão, como do posicionamento ideológico do jornal. Na verdade, tanto limitações, como condicionamentos, são assumidos como imprescindíveis à escrita de notícias com qualidade e à conquista de audiências, sem uma presença consciente. Tendo em consideração as respostas obtidas, não é possível confirmar H6.

H7. Os jornalistas não costumam verificar ou procurar o contraditório à informação recebida através da fonte política, mas reproduzem apenas as declarações obtidas.

Os jornalistas entrevistados reconheceram que não verificam a informação recebida de fontes políticas, até porque a informação recebida é usualmente composta de promessas e propostas para o futuro e, portanto, ainda impossíveis de confirmar. Concretizam, consequentemente, o chamado “jornalismo de declarações”, baseado na suposição de que as mensagens da fonte cumprem os critérios mínimos de veracidade. Os elementos de análise são então apenas fornecidos em peças interpretativas que os jornalistas elaboram por iniciativa própria, usando para o efeito fontes que permitem contrastar ou aferir a

informação recebida, como a hemeroteca. Por conseguinte, verificamos também H7.

H8. A influência que a agenda política e eleitoral exerce sobre a agenda mediática deixa pouco espaço para a informação sobre temas propostos pelos jornalistas.

Tanto a análise das notícias como as entrevistas permitiram identificar uma competição entre a agenda política e a agenda mediática, com maior peso da primeira, uma vez que os pseudoeventos que os partidos organizam para os meios de comunicação, assim como as declarações proporcionadas por candidatos e membros dos partidos, costumam ser um foco de atenção importante nas notícias diárias. Isto não obsta a que os jornalistas procurem informação diferenciada, efetuem análises e interpretações próprias com o intuito de equilibrar a balança noticiosa. Consideram, aliás, que a verdadeira informação de qualidade nasce da iniciativa própria, para servir os interesses do público, enquanto o “jornalismo de declarações” responde mais às necessidades políticas.

Neste contexto, dado que a agenda política domina o processo, apesar da resistência dos jornalistas, podemos confirmar H8 tendo, porém, em consideração o peso relativo da agenda mediática e a existência de conflito entre ambas.

H9. As redes sociais (Youtube, Twitter e Facebook) são mais utilizadas pelos partidos pequenos para promover a imagem do candidato e a sua agenda, enquanto os jornalistas as usam como recursos para elaborar a informação.

Os representantes dos partidos responderam ao uso das redes sociais como ferramenta de promoção de forma diversa. O partido com mais votos, mais recursos e estrutura mais sólida incluiu as redes sociais na sua estratégia de comunicação, combinadas com outras ferramentas para chegar aos cidadãos ainda ausentes da rede. O partido com menos votos, menos recursos e de estrutura regional recorreu à rede para promover a imagem da candidata e as mensagens programáticas do partido. Porém, a sua atividade na rede dirigiu-se fundamentalmente às bases sociais do partido e aos eleitores convencidos, não aos jornalistas.

Os jornalistas, por seu lado, revelaram que as redes sociais não são ferramentas muito úteis enquanto fonte, uma vez que não fornecem informação diferente da fornecida através de outros meios. Tendência esta revelada também pela análise de notícias, onde as redes sociais serviram como fonte apenas em 3,3% do total.

Desta forma se conclui que H9 é confirmada apenas parcialmente, dado que apenas o partido mais pequeno explorou as possibilidades das redes sociais para promover a sua candidata e o seu programa ideológico. Os jornalistas não recorreram às redes sociais como fonte.

Do exposto se depreende que fontes profissionais ligadas ao aparelho de comunicação dos partidos dominaram, em grande medida, o processo de produção noticioso durante a campanha eleitoral galega de 2016. Esta não é, contudo, uma afirmação absoluta graças à tentativa por parte dos jornalistas de equilibrar o relato noticioso com análise, interpretação e proposta de temas próprios sempre que possível. Daqui se infere que nenhuma das partes dominou completamente a produção noticiosa mas assistiu-se a uma miscigenação de agendas, embora com maior preponderância para a agenda política.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo principal descrever e caracterizar a relação que se estabelece entre fontes políticas e jornalistas durante o processo de produção noticioso, no contexto específico da cobertura informativa que o único jornal regional galego, *La Voz de Galicia*, realizou sobre a campanha das eleições ao Parlamento da Galiza, em setembro de 2016. A relação entre fontes e jornalistas ficou definida na análise e discussão dos resultados e possibilitou resposta, em grande medida, às expectativas estabelecidas nas hipóteses apresentadas. Consideramos, portanto, cumprido o objetivo a que nos propusemos.

Na súmula, a produção noticiosa durante a campanha eleitoral baseia-se na relação de cooperação, negociação e competição existente entre fontes oficiais e jornalistas. Na prática, a totalidade dos entrevistados – jornalistas e políticos – definiram esta relação como “um jogo” de influências, à semelhança do que Herbert Gans (1979) definiu como “uma dança”. Esta realidade, que pode apresentar-se como conflituosa, concretiza, todavia, o que María Amparo Novo (2007) denominou como “batalha das agendas”: a luta para estabelecer a agenda dos meios de comunicação e determinar os temas e mensagens de interesse. O seu efeito direto é um processo de reciprocidade e uma agenda miscível, de influência mediática e política, que está patente na construção da informação diária que chega aos cidadãos.

Os dados apresentados validam essa prática e permitem concluir que as fontes políticas,

organizadas e profissionais, dominam parte da produção noticiosa. A sua capacidade para providenciar informação é cada vez maior, graças, fundamentalmente, à organização de pseudoacontecimentos e ações de campanha, mas também ao seu conhecimento das rotinas, necessidades e fraquezas dos meios de comunicação.

O que, todavia, não obsta a que os jornalistas conservem a capacidade de propor temas, tomar iniciativa, recorrer a fontes e a recursos próprios, podendo ainda decidir sobre o formato em que a informação é apresentada. É isto, aliás, que mostra uma leitura mais atenta e aprofundada dos dados obtidos. Um palco em que as fontes organizadas providenciam o pano de fundo, fundamental e prioritário no estabelecimento do mote informativo diário, mas onde há um movimento que procura trazer à cena elementos externos ao “jornalismo de declarações”, com a certeza de que é imperativo outros elementos para assegurar uma cobertura noticiosa de qualidade, que carece da intervenção interpretativa e analítica do jornalista.

É, ainda, importante ressaltar que, embora as hipóteses apresentadas nesta investigação tenham sido, na sua maioria, corroboradas pela investigação, concretamente em favor das fontes, é necessário adotar uma visão menos determinista do processo produtivo e observar os matizes que parecem esboçar uma certa tendência para um equilíbrio imperfeito, em que nenhuma das partes domina completamente o processo.

A única hipótese que não foi possível confirmar diretamente refere-se aos constrangimentos enfrentados pelos jornalistas no seu trabalho diário. Nenhum dos entrevistados assentiu à existência de pressões, imposições ou restrições durante as entrevistas. É, todavia, mister salientar que todos eles reconheceram – e justificaram – ter interiorizado uma série de comportamentos, normas e condicionantes que advêm, tanto das necessidades produtivas, como das exigências inerentes à profissão ou da linha editorial do jornal.

Uma possível explicação para a forma como as respostas foram articuladas pode residir na socialização, nos valores profissionais e no clima da redação do meio de comunicação. É através destes que os jornalistas assumem padrões de conduta e rotinas específicas do trabalho com o intuito de cumprir as expectativas da produção e responder a valores como a imparcialidade ou a neutralidade, sem deixar de atender às exigências ideológicas do jornal. Sob a égide do que Gaye Tuchman (1972) apelidou de “ritual estratégico de objetividade”, os jornalistas teriam perdido consciência de muitos

dos constrangimentos que moldam o seu trabalho e julgariam acriticamente o seu comportamento rotineiro no momento de estabelecer relação com as fontes e produzir as notícias.

Abre-se aqui, portanto, uma cativante via de investigação, entremostrada pelos constrangimentos e distorções involuntárias que têm lugar no contexto relacional de fontes políticas e jornalistas durante o período eleitoral. Uma perspectiva de investigação que, obedecendo ao estabelecimento da metodologia mais adequada, serviria ao objetivo de coligir informação relevante sobre a real motivação subjacente a alguns dos comportamentos que tivemos oportunidade de observar durante o estudo que ora damos por concluído.

Bibliografia

Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social: Disertaciones Vol. 5 No. 1 Art. 7.

Armentia, J. I. & Caminos, J. M. (2009). Redacción informativa en prensa. Barcelona: Ariel.

Armentia, J. I. & Caminos, J. M. (2008) Fundamentos de periodismo impreso. Barcelona: Ariel.

Beramendi, M. (2016) El muerto que resucitó Pontón. Em Cheda, M. & López, L. (2016). La era Feijóo. Elecciones gallegas 2016. (pp. 90-101). La Voz de Galicia.

Bilbao, J. (coord.) (1997). Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías. ZER. Revista de estudios de comunicación No.2. Bilbao: UPV/EHU.

Blanco, S. (2013). Análise da propiedade da comunicación en Galicia. Estudo das estruturas dos grupos de comunicación galegos e dos seus protagonistas. (Tese de Doutoramento). Universidade de Santiago de Compostela

Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication. Londres: Routledge

Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Gustavo Gil.

- Breed, W. (1955). Controlo social na redação. Uma análise funcional. Em Traquina, N. (ed.) (1999). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 152-166). Lisboa: Veja.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Capeáns, J. (2016) En Marea y la bajamar del 25S. Em Cheda, M. & López, L. (2016). *La era Feijóo. Elecciones gallegas 2016* (pp. 66 – 77). La Voz de Galicia.
- Carrasco, R. & García-Alonso, P. (2008). La blogosfera y la web 2.0 como fuente informativa de los medios de comunicación. Del valor informativo al interés humano em I+C Investigar a comunicación. Santiago de Compostela: Actas Congreso Internacional Fundacional AE-IC.
- Casasús, J. M. (1988). *Iniciación a la periodística*. Barcelona: Teide.
- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico* No.14, pp. 111-128.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social* No. 64, pp. 354–366. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Casero, A. & López-Rabadán, P. (2012). La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español. Tarragona: Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Universitat Rovira i Virgili.
- Casero, A. & López-Rabadán, P. (2014). La información periodística de portada en España: evolución histórica de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010). *Historia y Comunicación Social* Vol.19, pp. 457-473.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chavero, P. (et al.) (2013). La mediatización de la agenda política: discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social* No. 68, pp. 639-655. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra* No. 73. México.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Oxon: Routledge.

Estudio General de Medios. Resumen General (Fevereiro – Novembro 2016)

Gans, H. (1979). Deciding what's news. Evanston: Northwestern University Press.

García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa.

Hall, S. (et. al.) A produção social das notícias: o mugging nos media. Em Traquina, N. (ed.) (1999) Jornalismo: questões, teorias e “estórias” (pp. 224-248). Lisboa: Vega.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.

Hess, S. (1984). The government/press connection. Washington: The Brookings Institution.

López, P. C. (2015). A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía. (Tese de Doutoramento). Universidade de Santiago de Compostela.

López, X., Limia, M. & Toural, C. (2009). Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia. Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna.

López, X. & Orosa, B. (2005). Radiografía dos diarios galegos: análise dos contidos textuais e dos aspectos formais. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións da USC.

López, X. & Orosa, B. (2002). La evolución de la prensa en Galicia (1976 – 1996). ZER. Revista de estudios de comunicación Vol. 7 No. 12, pp. 135 – 150. Bilbao: UPV/EHU.

López, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. Cuadernos de Gestión de Información, pp. 69-84.

Marta-Lazo, C. & García-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. Palabra Clave Vol. 2 No. 17, pp. 353-357

- Martínez-Fernández, V. A. & Juanatey-Boga, O. (2013). A prensa diaria no seu labirinto. Em López, X., Rivas, M. & Aneiros, R. A comunicación en Galicia (pp. 47-56). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly* Vol.36 No.2, pp. 176-187. Oxford University Press.
- Molotch, H. & Lester, M. (1974) As noticias como procedimento intencional: acerca do uso estratéxico de acontecementos de rutina, accidentes e escândalos. Em Traquina, N. (ed.) (1999) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 34-51). Lisboa: Vega.
- Muñoz-Alonso, A. (1999). La democracia mediática. Em Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Novo, M. A. (2007). Comportamiento estratéxico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica. *RIPS* Vol. 6 No.1, pp. 43-52.
- Paniagua, F. J. (2004). Comunicación Política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español. Málaga: Asociación Para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Pérez, C. (2008). Comunicación Política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación* No. 17, pp. 251 – 269. Universidad de Sevilla.
- Pérez, C., Gutiérrez, D., Sánchez, T. & Zurbano, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el periodismo de proximidad español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 21, pp. 101-117.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade* Vol. 14 (1-2), pp. 277-294.
- Punzón, C. (2016). De UPyD a Ciudadanos. Em Cheda, M. & López, L. (2016). *La era Feijóo. Elecciones gallegas 2016* (102 – 113). La Voz de Galicia.
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M. & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social* No. 71, pp.85-107. Tenerife: Universidad de La Laguna.

Ribeiro, V. (2006). Fontes sofisticadas de informação. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Ribeiro, V. (2009). Fontes sofisticadas de informação. Lisboa: Media XXI.

Ribeiro, V. (2015). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. ORGANICOM Ano 12 No. 22, pp. 46-56.

Rodrigo-Alsina, M. (2005). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

Sampedro, D. (2016). Feijóo, barón de barones del PP. Em Cheda, M. & López, L. (2016). La era Feijóo. Elecciones gallegas 2016 (pp. 36 – 51). La Voz de Galicia.

Sampedro, Domingos (2016). El PSdeG, hacia la reconstrucción. Em Cheda, M. & López, L. (2016). La era Feijóo. Elecciones gallegas 2016 (pp. 52 – 65). La Voz de Galicia.

Sampedro, V. & Seoane, F. (2009). Las elecciones generales españolas de 2008: “bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. Revista de Sociología e Política Vol. 17 No. 34, pp. 129-135.

Santos, R. (1997). A negociação entre jornalistas e fontes. Coimbra: Minerva.

Santos, R. (2006). A fonte não quis revelar. Porto: Campo das Letras.

Schlesinger, P. (1977). Os jornalistas e a sua máquina do tempo. Em Traquina, N. (ed.) (1999). Jornalismo: questões, teorias e “estórias” (pp. 177-190). Lisboa: Vega.

Schulz, W. (1999). Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania. Em Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (1999). Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel.

Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. Lisboa: Comunicação I Congresso da SOPCOM.

Soloski, J. (1989). O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. Em Traquina, N. (ed.) (1999). Jornalismo: questões, teorias e “estórias” (pp. 91-100). Lisboa: Vega.

Sousa, J. P. (2000). As notícias e os seus efeitos. Coimbra: Minerva.

Sumser, J. (2001). *A Guide to Empirical Research in Communication: Rules for Looking*. USA: SAGE Publications.

Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2012). New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing* Vol. 11:1-2, pp. 95-119.

Tuchman, G. (1972). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. Em Traquina, N. (ed.) (1999). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 74-90). Lisboa: Veja.

Túñez, M. (1999). *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo.

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* No. 66, pp. 210-234. Tenerife: Universidad de La Laguna.

Vázquez, P. (2015). La personalización de la política gallega vista a través de Youtube. Em *De los medios a los metamedios. Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 418-430) Pontevedra: XESCOM.

Vázquez, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre* No. 12, pp. 41-55.

Anexos

Anexo 1.- Grelha de análise e modelos de entrevistas

Anexo 1.1.- Grelha de análise

Identificação da fonte (Ribeiro, 2006; López P.C., 2014)	<ol style="list-style-type: none">1. Candidato autonómico no poder (Feijóo)2. Candidato autonómico oposição 1 (Leiceaga)3. Candidato autonómico oposição 2 (Villares)4. Candidata autonómica oposição 3 (Pontón)5. Candidata autonómica oposição 4 (Losada)6. Candidatos autonómicos oposição 5 (outros)7. Candidato estatal no poder (Rajoy)8. Candidato estatal oposição 1 (Sánchez)9. Candidato estatal oposição 2 (Iglesias)10. Candidato estatal oposição 3 (Rivera)11. Candidato estatal oposição 4 (Outros)12. Partido autonómico no poder (PPdeG)13. Partido autonómico oposição 1 (PSdeG)14. Partido autonómico oposição 2 (En Marea)15. Partido autonómico oposição 3 (BNG)16. Partido autonómico oposição 4 (Cidadáns)17. Partidos autonómicos oposição 5 (Outros)18. Partido estatal no poder (PP)19. Partido estatal oposição 1 (PSOE)20. Partido estatal oposição 2 (Podemos)21. Partido estatal oposição 3 (Ciudadanos)22. Partidos estatais oposição 4 (Outros)23. Membro partido autonómico no poder24. Membro partido autonómico oposição 125. Membro partido autonómico oposição 226. Membro partido autonómico oposição 327. Membro partido autonómico oposição 428. Membro partido autonómico oposição 5
---	--

	29. Membro partido estatal no poder 30. Membro partido estatal oposição 1 31. Membro partido estatal oposição 2 32. Membro partido estatal oposição 3 33. Membro partido estatal oposição 4 34. Governo autonómico (Junta da Galiza) 35. Governo estatal em funções 36. Poder local 37. Oposição local 38. Rei e Casa Real 39. U.E. 40. Organizações e instituições sociais 41. População 42. Especialistas 43. Arquivo jornal 44. O.C.S. La Voz 45. Instituto Sondaxe 46. Outros O.C.S. 47. Agências noticiosas 48. Redes sociais 49. Jornalista 50. Diário de campanha 51. Outros 52. Não identificável
Comportamento da fonte (Borrat, 1989; Pérez, 2015; Casasús, 1988)	1. Fonte resistente 2. Fonte aberta 3. Fonte espontânea 4. Fonte ávida 5. Fonte compulsiva 6. Recursos do jornalista 7. Imprecisa
Relação fonte-jornalista (Alsina, 2005)	1. Total independência 2. Cooperação

	3. Fonte faz a notícia 4. Fonte própria 5. Imprecisa
Meio onde as fontes operam (Ribeiro, 2006)	1. Direto e/ou exclusivo 2. Comunicados e Press Releases 3. Publicação e difusão 4. Outros documentos 5. Ações de campanha 6. Conferências de imprensa 7. Visitas e viagens 8. Walkabouts 9. Reuniões e audiências 10. Congressos e colóquios 11. Almoços e jantares 12. Cerimónias oficiais 13. Inaugurações 14. Sessões parlamentares 15. Manifestações 16. Sites da Internet 17. Outros 18. Não identificado
Confidencialidade e identificação (Ribeiro, 2006; Casero, 2012; Borrat, 1989; Armentia e Caminos, 2009)	1. On the record (totalmente identificada) 2. On background (parcialmente identificada) 3. On deep background (fonte velada)

Anexo 1.2.- Modelo de entrevista a jornalistas

Contacto e relação com a fonte: obtenção da informação

1. Quais as fontes com que habitualmente tem relação durante a campanha?
2. Que tipo de relação mantem com as fontes durante o período eleitoral?
(próxima, distante, cordial, tensa...)
3. Quem inicia habitualmente o contacto? Como?

4. Qual o peso da agenda de temas propostos pelo jornalista na consulta de fontes?
5. Qual o peso da agenda de eventos de campanha previamente programados para organizar a informação diária?
6. Quais os principais critérios de seleção das fontes?
7. Como consegue informação exclusiva?
8. Internet: quais os usos como fonte? Aumentou o seu uso para promover a imagem dos políticos?

Tratamento da informação: valores profissionais e produção da informação

9. Há verificação da informação recebida através da fonte?
10. Costuma contrastar a informação com outras fontes?
11. Quais os critérios de seleção das declarações?
12. A natureza da fonte influencia os aspectos formais da notícia? (extensão, contexto...)
13. A informação eleitoral publicada cumpre os padrões de qualidade profissional?
14. Em contexto eleitoral: em que casos se omite a identificação direta e clara da fonte?

Pressões e constrangimentos

15. Quais as pressões inerentes ao trabalho mais importantes para elaborar a informação diária?
16. Há pressões internas? (superiores ou colegas). Se assim for: quem? Como? Com que objetivo?
17. Exercem pressão as fontes? Se assim for: quem? Como? Com que objetivo?
18. Sofre pressões doutros poderes? Se assim for: quem? Como? Com que objetivo?
19. Exerce a auto-censura? Em que sentido?

Últimas questões

20. Defina livremente o processo de produção da informação de campanha
21. Considera que o trabalho diário é demasiado padronizado?

Anexo 1.3.- Modelo de entrevista a políticos

Contacto e relação com jornalistas: difusão da informação

1. Em relação aos jornalistas e meios de comunicação: que trabalho desenvolve durante a campanha?

2. Que tipo de relação mantém com os jornalistas durante o período eleitoral? (próxima, distante, cordial, tensa...)
3. Quem inicia habitualmente o contacto? Como?
4. Quais as técnicas de difusão mais utilizadas em campanha?
5. Quais as diferenças com as técnicas utilizadas fora do período de campanha?
6. Qual o peso da agenda de eventos de campanha na comunicação com jornalistas?
7. Qual o foco da informação difundida? (candidato/a, partido, políticas e propostas...)
8. Como transmite informação exclusiva?
9. Como controla a informação negativa durante a campanha?
10. Uso da internet e redes sociais: para promover programas e ideias ou para promover candidato? E para relação com os meios de comunicação?

Tratamento da informação fornecida: valores profissionais e pressões

11. O tipo de relação que mantem com os jornalistas influencia a qualidade da informação que fornece a cada um deles?
12. A informação eleitoral que fornece cumpre os padrões jornalísticos da notícia?
13. Cumpre essa informação as exigências de qualidade profissional de assessoria?
14. Pressiona alguma vez os jornalistas para conseguir um tratamento favorável? Se assim for: como?
15. Sofre pressões por parte dos jornalistas ou meios de comunicação?

Últimas questões

16. Defina livremente o processo de difusão de informação de campanha aos jornalistas
17. Considera que é um processo demasiado padronizado?
18. Considera, em geral, que a cobertura jornalística da campanha foi veraz e de qualidade?

Anexo 2.- Tabelas de análise

Anexo 2.1.- Grelha de análise preenchida

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
1	1	26	2	2	1
2	2	48	6	1	3
3	2	40	6	1	3
4	2	12	6	1	16
5	2	14	6	1	16
6	3	43	6	4	3
7	3	40	6	1	3
8	4	50	6	4	1
9	5	43	6	4	3
10	5	42	2	1	1
11	5	26	2	2	1
12	5	24	2	2	1
13	6	23	5	2	6
14	7	50	6	4	1
15	8	1	5	2	5
16	8	49	6	4	1
17	8	2	5	2	5
18	8	24	5	2	16
19	8	3	5	2	5
20	8	10	5	2	7
21	9	4	5	2	5
22	10	49	6	4	1
23	10	25	5	2	5
24	10	3	5	2	5
25	10	37	3	2	18
26	11	45	6	4	1
27	12	2	5	2	5
28	13	45	6	4	1
29	14	3	5	2	5
30	15	7	5	2	7
31	15	49	6	4	1
32	15	1	5	2	5
33	15	23	5	2	5
34	16	10	5	2	7
35	16	5	5	2	5
36	17	2	5	2	11
37	17	8	5	2	7
38	18	32	5	1	7
39	19	23	5	2	5

	Confidencialidade
1	1
2	1
3	1
4	1
5	1
6	1
7	1
8	3
9	1
10	1
11	1
12	1
13	1
14	3
15	1
16	3
17	1
18	1
19	1
20	1
21	1
22	3
23	1
24	1
25	2
26	1
27	1
28	1
29	1
30	1
31	3
32	1
33	1
34	1
35	1
36	1
37	1
38	1
39	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
40	19	49	6	4	1
41	19	1	5	2	5
42	19	7	5	2	7
43	20	45	6	4	1
44	21	23	2	2	1
45	22	15	5	1	16
46	22	13	5	1	16
47	22	48	6	1	3
48	23	48	6	1	3
49	24	45	6	4	1
50	24	43	6	4	3
51	24	26	5	2	18
52	25	45	6	4	1
53	26	50	6	4	1
54	27	52	7	5	18
55	28	2	5	2	5
56	29	52	7	5	18
57	29	12	2	2	18
58	29	13	2	2	16
59	29	15	2	2	16
60	29	14	2	4	16
61	29	16	2	4	16
62	30	27	2	2	1
63	31	42	2	1	1
64	31	42	2	1	1
65	31	42	2	1	1
66	31	42	2	1	1
67	32	45	6	4	1
68	33	46	6	1	3
69	34	48	6	1	3
70	35	50	6	4	1
71	35	46	6	1	3
72	36	50	6	4	1
73	37	12	5	2	3
74	37	13	5	2	3
75	38	45	6	4	1
76	39	6	2	2	1
77	40	47	6	3	3
78	41	4	5	2	5

	Confidencialidade
40	3
41	1
42	1
43	1
44	1
45	1
46	1
47	1
48	1
49	1
50	3
51	1
52	1
53	3
54	3
55	1
56	3
57	2
58	2
59	2
60	2
61	2
62	1
63	1
64	1
65	1
66	1
67	1
68	2
69	1
70	3
71	1
72	1
73	3
74	3
75	1
76	1
77	1
78	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
79	42	45	6	4	1
80	43	14	6	1	3
81	43	43	6	4	3
82	43	46	6	1	3
83	43	3	5	2	5
84	44	1	5	2	9
85	45	1	5	2	8
86	45	43	6	4	3
87	45	29	5	2	7
88	45	37	5	2	5
89	46	1	5	2	5
90	47	1	5	2	5
91	48	50	6	4	1
92	49	40	6	1	3
93	49	40	6	1	3
94	50	2	5	2	11
95	51	49	6	4	1
96	51	7	5	2	7
97	52	7	5	2	7
98	52	36	5	2	5
99	52	49	6	4	1
100	53	45	6	4	1
101	53	4	5	2	18
102	53	24	5	2	18
103	53	14	5	2	18
104	53	5	5	2	18
105	53	12	5	2	18
106	53	13	5	2	18
107	53	15	5	2	18
108	53	16	5	2	18
109	54	2	5	2	5
110	54	8	5	2	7
111	54	49	6	4	1
112	55	26	2	2	1
113	56	24	2	2	1
114	57	8	5	2	7
115	57	4	5	2	5
116	57	25	5	2	5
117	57	25	5	2	5

	Confidencialidade
79	1
80	1
81	1
82	2
83	1
84	1
85	1
86	1
87	1
88	1
89	1
90	1
91	3
92	1
93	1
94	1
95	3
96	1
97	1
98	1
99	3
100	1
101	1
102	1
103	2
104	1
105	2
106	2
107	2
108	2
109	1
110	1
111	3
112	1
113	1
114	1
115	1
116	1
117	1

	Noticia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
118	57	48	6	1	3
119	58	44	6	4	3
120	59	45	6	4	1
121	60	52	7	2	18
122	60	13	7	2	18
123	60	15	7	2	18
124	61	44	6	4	3
125	61	7	5	2	7
126	61	1	5	2	5
127	62	1	5	2	5
128	63	26	2	2	1
129	63	25	2	2	1
130	63	27	2	2	1
131	63	24	2	2	1
132	63	23	2	2	1
133	64	49	6	4	1
134	65	12	6	1	3
135	65	13	6	1	3
136	65	14	6	1	3
137	65	15	6	1	3
138	65	16	6	1	3
139	65	5	5	2	18
140	66	50	6	4	1
141	67	43	6	4	3
142	67	44	6	4	3
143	68	25	2	2	1
144	69	1	5	2	8
145	69	49	6	4	1
146	70	45	6	4	1
147	71	48	6	1	3
148	72	1	5	2	5
149	72	52	7	2	18
150	72	12	6	2	4
151	72	2	5	2	18
152	72	3	5	2	18
153	73	50	6	4	1
154	74	30	5	2	7
155	74	2	5	2	5
156	75	2	5	2	11

	Confidencialidade
118	1
119	1
120	1
121	3
122	2
123	2
124	1
125	1
126	1
127	1
128	1
129	1
130	1
131	1
132	1
133	3
134	1
135	1
136	1
137	1
138	1
139	1
140	3
141	1
142	1
143	1
144	1
145	3
146	1
147	2
148	1
149	3
150	2
151	1
152	1
153	3
154	1
155	1
156	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Melo
157	75	44	6	4	3
158	75	46	6	1	3
159	76	14	6	2	3
160	77	16	5	2	2
161	77	27	2	1	1
162	77	48	6	1	3
163	78	32	5	2	7
164	78	10	5	2	7
165	78	1	2	2	5
166	79	23	2	2	1
167	80	1	5	2	8
168	80	12	6	2	3
169	81	49	6	4	1
170	81	36	5	2	7
171	81	36	5	2	5
172	81	36	5	2	5
173	81	36	5	2	5
174	81	3	5	2	5
175	81	25	5	2	5
176	81	25	5	2	5
177	82	10	2	2	1
178	83	21	6	2	4
179	83	46	6	1	3
180	83	27	2	1	18
181	84	45	6	4	1
182	85	1	5	2	5
183	85	49	6	4	1
184	85	29	5	2	7
185	86	50	6	4	1
186	87	40	6	1	3
187	87	48	6	4	1
188	87	41	2	1	1
189	88	2	5	2	5
190	88	24	5	2	5
191	88	49	6	4	1
192	89	4	5	2	5
193	89	49	6	4	1
194	90	10	5	2	7
195	90	32	5	2	7

	Confidencialidade
157	1
158	2
159	3
160	2
161	1
162	2
163	1
164	1
165	1
166	1
167	1
168	3
169	3
170	1
171	1
172	1
173	1
174	1
175	1
176	1
177	1
178	1
179	2
180	1
181	1
182	1
183	3
184	1
185	3
186	1
187	3
188	1
189	1
190	1
191	3
192	1
193	3
194	1
195	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
196	90	5	5	2	5
197	91	43	6	4	3
198	91	46	6	1	3
199	91	44	6	4	3
200	91	14	6	2	3
201	92	4	2	2	1
202	93	49	6	4	1
203	93	31	5	2	7
204	93	3	5	2	5
205	94	49	6	4	1
206	94	36	5	2	7
207	94	36	5	2	5
208	94	25	5	2	5
209	94	36	5	2	5
210	94	14	6	2	3
211	95	43	6	4	3
212	95	45	6	4	1
213	96	50	6	4	1
214	97	1	5	2	5
215	97	23	5	2	5
216	97	37	5	2	5
217	98	45	6	4	1
218	99	1	5	2	5
219	100	48	6	1	3
220	100	12	6	1	16
221	100	15	6	1	16
222	101	43	6	4	3
223	101	45	6	4	1
224	102	49	6	4	1
225	102	8	5	2	7
226	102	2	5	2	5
227	102	24	5	2	5
228	103	47	6	3	3
229	104	5	2	2	1
230	105	45	6	4	1
231	105	1	7	2	5
232	105	2	7	2	18
233	105	4	7	2	18
234	105	27	7	2	18

	Confidencialidade
196	1
197	2
198	2
199	1
200	3
201	1
202	3
203	1
204	1
205	2
206	1
207	1
208	1
209	1
210	1
211	1
212	1
213	3
214	1
215	1
216	1
217	1
218	1
219	1
220	1
221	1
222	1
223	1
224	3
225	1
226	1
227	1
228	1
229	1
230	1
231	1
232	1
233	1
234	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
235	106	47	6	3	3
236	107	1	5	2	5
237	108	45	6	4	1
238	109	50	6	4	1
239	110	7	5	2	7
240	110	37	5	2	5
241	110	49	6	4	1
242	111	43	6	4	3
243	112	3	2	2	1
244	113	4	5	2	5
245	114	1	5	2	5
246	115	1	5	2	11
247	115	49	6	4	1
248	116	50	6	4	1
249	117	47	6	3	3
250	118	32	5	2	9
251	119	42	2	1	1
252	119	42	2	1	1
253	119	42	2	1	1
254	120	9	5	2	7
255	120	3	5	2	5
256	120	49	6	4	1
257	121	47	6	2	3
258	121	43	6	4	3
259	121	44	6	4	3
260	121	20	6	2	4
261	122	47	6	3	3
262	123	43	6	4	3
263	123	23	5	2	5
264	124	50	6	4	1
265	125	2	2	2	1
266	126	42	2	2	1
267	127	4	5	2	5
268	127	49	6	4	1
269	128	4	5	2	5
270	129	37	5	3	7
271	129	5	5	3	5
272	130	47	6	3	3
273	131	1	5	2	5

	Confidencialidade
235	1
236	1
237	1
238	3
239	1
240	1
241	3
242	1
243	1
244	1
245	1
246	1
247	3
248	3
249	1
250	1
251	1
252	1
253	1
254	1
255	1
256	3
257	1
258	2
259	1
260	2
261	1
262	2
263	1
264	3
265	1
266	1
267	1
268	3
269	1
270	1
271	1
272	1
273	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Meio
274	131	49	6	4	1
275	131	29	5	2	7
276	131	29	5	2	7
277	131	37	5	2	5
278	132	48	6	1	3
279	133	43	6	4	3
280	133	42	6	1	4
281	133	42	6	1	18
282	134	2	5	2	5
283	134	49	6	4	1
284	135	50	6	4	1
285	136	7	5	2	7
286	136	36	5	2	5
287	136	49	6	4	1
288	137	1	2	2	1
289	138	49	6	4	1
290	138	25	5	2	5
291	138	3	5	2	5
292	139	31	1	2	9
293	140	14	5	2	5
294	141	40	6	1	3
295	141	41	2	1	1
296	142	32	5	2	7
297	142	27	3	2	18
298	143	12	2	2	1
299	143	13	2	2	1
300	143	14	2	2	1
301	143	15	2	2	1
302	143	16	2	2	1
303	144	50	6	4	1
304	145	24	5	2	10
305	145	2	5	2	10
306	146	43	6	4	3
307	146	3	5	2	18
308	146	36	7	2	18
309	146	47	6	2	3
310	146	31	7	1	18
311	146	31	7	1	17
312	147	4	5	2	5

	Confidencialidade
274	3
275	1
276	1
277	1
278	1
279	3
280	1
281	1
282	1
283	3
284	3
285	1
286	1
287	3
288	1
289	3
290	1
291	1
292	1
293	2
294	1
295	1
296	1
297	1
298	2
299	1
300	1
301	1
302	1
303	3
304	1
305	1
306	1
307	1
308	1
309	1
310	1
311	2
312	1

	Notícia	Identificação	Comportamento	Relação	Melo
313	147	49	6	4	1
314	148	50	6	4	1
315	149	47	6	3	3
316	150	42	2	1	1
317	151	1	5	2	5
318	151	49	6	4	1
319	152	7	2	2	1
320	153	24	2	1	1
321	154	27	2	2	1
322	154	26	2	2	1
323	154	23	2	2	1
324	154	24	2	2	1
325	154	25	2	2	1
326	155	43	6	4	3
327	155	12	6	2	3
328	156	43	6	4	3
329	157	47	6	2	3
330	157	48	6	1	3
331	157	52	7	5	18
332	158	34	6	2	4
333	158	34	7	2	18
334	159	49	6	4	1
335	159	24	2	2	5
336	159	2	5	2	7
337	160	50	6	4	1
338	161	47	6	4	3

	Confidencialidade
313	3
314	3
315	1
316	1
317	1
318	3
319	1
320	1
321	1
322	1
323	1
324	1
325	1
326	3
327	3
328	3
329	1
330	2
331	3
332	1
333	2
334	3
335	1
336	1
337	3
338	1

Anexo 2.2.- Tabelas de frequência

Frequencies

Statistics						
IDENTIFICAÇÃO		COMUNICADO	RELAÇÃO	MEIO	CONFIDÊNCIA	
III	Válid	3,18	33<1	33<1	338	338
	MISS Pg.	0	0	0	0	0
	Modo	49	6	2		

Frequency Table

IDENTIFICAÇÃO					
Valid	Fof	Frequency	Par-cent	Valid Perr.ef/II	Cumulab\''' Peroonl
	!!1C0>91	23	6.8	6.8	6.8
	ti	16	4,7	4,7	11.5
	Ponbln	ti	11.3	11.3	14,8
	LoS<lda	ti	3.3	3.3	18,0
	OwA	6	1.8	1.8	19,8
	Jl.,.,.		.3	.3	20.1
	Sá. _	8	2.4	2.4	22.5
	IgletTVIS	●	1.2	1.2	23,7
	River'a		.3	.3	24.0
	PPi:leG	5	1.5	1,5	25,4
	PSdi'JG	10	3.0	3.0	28.1
	Ef'Mate t	7	2.1	2.1	30.5
	BNG	10	3.0	3.0	33,4
	Clóadâm;	7	2.1	2.1	35.5
	Pt>dfrtrt.oJ	5	1.5	1.5	37.0
	OludadloOQ		.3	.3	37,3
	Mt:mb1oPPd9G,		.3	.3	37,6
	Morrbro?:SdoG	9	2.7	2.7	39.2
	Memb< EfIMarea		3.3	3.3	43.5
	Membro8NG	10	3,0	3.0	6.4
		●	1.8	1.8	48.2

IDENTIFICAÇÃO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MembroCidadãos	7	2,1	2,1	50,3
MembroPP	4	1,2	1,2	51,5
MembroPSOE	1	,3	,3	51,8
MembroPodemos	4	1,2	1,2	53,0
MembroCiudadanos	5	1,5	1,5	54,4
Junta	2	,6	,6	55,0
PoderLocal	10	3,0	3,0	58,0
OposiçãoLocal	6	1,8	1,8	59,8
OrgSocials	6	1,8	1,8	61,5
População	2	,6	,6	62,1
Especialistas	12	3,6	3,6	65,7
Arquivo	16	4,7	4,7	70,4
OCSLaVoz	6	1,8	1,8	72,2
InstSondaxe	17	5,0	5,0	77,2
OutrosOCS	6	1,8	1,8	79,0
Agências	11	3,3	3,3	82,2
RRSS	11	3,3	3,3	85,5
Jornalista	27	8,0	8,0	93,5
DiárioCampanha	17	5,0	5,0	98,5
NãoIdentificável	5	1,5	1,5	100,0
Total	338	100,0	100,0	

COMPORTAMENTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Resistente	1	,3	,3	,3
	Aberta	54	16,0	16,0	16,3
	Espontânea	2	,6	,6	16,9
	Compulsiva	128	37,9	37,9	54,7
	Recurso	138	40,8	40,8	95,6
	NãoIdentificável	15	4,4	4,4	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

RELAÇÃO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Independência	53	15,7	15,7	15,7
	Cooperação	186	55,0	55,0	70,7
	FonteFazNotícia	9	2,7	2,7	73,4
	Própria	87	25,7	25,7	99,1
	NãoIdentificável	3	,9	,9	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

MEIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Exclusivo	108	32,0	32,0	32,0
	Comunicados	1	,3	,3	32,2
	Publicação	68	20,1	20,1	52,4
	OutrosDocu	5	1,5	1,5	53,8
	AçõesCampanha	70	20,7	20,7	74,6
	Conferências	1	,3	,3	74,9
	Viagens	30	8,9	8,9	83,7
	Walkabouts	3	,9	,9	84,6
	Reuniões	3	,9	,9	85,5
	Congressos	2	,6	,6	86,1
	Almoços	4	1,2	1,2	87,3
	Sites	11	3,3	3,3	90,5
	Outros	1	,3	,3	90,8
	Não Identificável	31	9,2	9,2	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

CONFIDENCIALIDADE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OnTheRecord	248	73,4	73,4	73,4
	OnBackground	32	9,5	9,5	82,8
	OnDeepBackground	58	17,2	17,2	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Anexo 2.3.- Tabelas cruzadas

Case Processing Summary

	Valid N	C.Ses Missino N	Parc&nl 0.0%	Total III	Percent 100.0%
IDENTIFICAÇÃO • COMPORTAMENTO	100.0%	0	0.0%	338	100.0%

IDENTIFICAÇÃO • COMPORTAMENTO Crosstabulation

Couru

COMPORTAMENTO

	R0%L,U'ml	Al>rtlt	ESpOf	C>mpultlva
IDENTIFICAÇÃO				
Feljo	0	2	0	20
Le;ce-	0		0	11
Vilares	0		0	10
Pon10n	0		0	9
	0	1	0	5
OWoCA	0	1	0	0
Raf0Y	0	1	0	7
Sâncb&z	0	0	0	4
!Qiaslal	0	0	0	
Aivera	0		0	4
PPdeG	0	2	0	2
	0	2	0	3
EoMruo	0	2	0	2
S/).-	0	2	0	2
Cid•-	0	2	0	2
PO<).-	0	0	0	0
ClodadaMs	0	0	0	0
MembroPPdeG	0	4	0	5
Meml>rof'SdoG	0	6	0	5
MembroEnMarea	0	3	0	7
Membl'oBNG	0	5	0	

IDENTIFICAÇÃO * COMPORTAMENTO Crosstabulation

Count

		COMPORTAMENTO		Total
		Recurso	NãoIdentificável	
IDENTIFICAÇÃO	Feijóo	0	1	23
	Leiceaga	0	1	16
	Villares	0	0	11
	Pontón	0	1	11
	Losada	0	0	6
	OutroCA	0	0	1
	Rajoy	0	0	8
	Sanchez	0	0	4
	Iglesias	0	0	1
	Rivera	0	0	5
	PPdeG	6	0	10
	PSdeG	1	1	7
	EnMarea	6	0	10
	BNG	2	1	7
	Cidadáns	1	0	5
	Podemos	1	0	1
	Ciudadanos	1	0	1
	MembroPPdeG	0	0	9
	MembroPSdeG	0	0	11
	MembroEnMarea	0	0	10
	MembroBNG	0	0	6

IDENTIFICAÇÃO-COMPORTAMENTO CrosstabulaUn

Count

COMPOATAMENTO

	R.eStStente-	Alje:(I)	Esboot&ne.a	compuswa
MembroOidadans	0	5		0
MembroPP	0	0	0	0
MembroPSOE	0	0	0	
MembroPodaroos	0	0	0	
MembIoCiud.adanos	0	0	0	5
Junta	0	0	0	0
Pãderlo.9"l	0	0	0	9
Oposiçãolocal	0	0		5
Or Is	0	0	0	0
/	0	2	0	0
PCCiali\$1M	0	10	0	0
V/>	0	0	0	0
OCSUVo.t	0	0	0	0
1n\$1\$0"lodllilCe	0	0	0	0
Clol10\$0C\$	0	0	0	0
A()AnnA-ff:	0	0	0	0
RRSS	0	0	0	0
Jomahsta	0	0	0	0
DioIrioCampot M	0	0	0	0
Nãokientdicável	0	0	0	0
Talai		54	2	128

IDENTIFICAÇÃO * COMPORTAMENTO Crosstabulation

Count

		COMPORTAMENTO		
		Recurso	Nãoidentificável	Total
	MembroCidadãos	0	1	7
	MembroPP	0	0	4
	MembroPSOE	0	0	1
	MembroPodemos	0	2	4
	MembroCiudadanos	0	0	5
	Junta	1	1	2
	PoderLocal	0	1	10
	OposiçãoLocal	0	0	6
	OrgSociais	6	0	6
	População	0	0	2
	Especialistas	2	0	12
	Arquivo	16	0	16
	OCSLaVoz	6	0	6
	InstSondaxe	17	0	17
	OutrosOCS	6	0	6
	Agências	11	0	11
	RRSS	11	0	11
	Jornalista	27	0	27
	DiárioCampanha	17	0	17
	Nãoidentificável	0	5	5
	Total	138	15	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IDENTIFICAÇÃO * RELAÇÃO	338	100,0%	0	0,0%	338	100,0%

IDENTIFICAÇÃO • RELAÇÃO Crosstabulation

Count

		RELAÇÃO			
		Independência	Cooperação	FonteFaxNotici	Própria
IDENTIFICAÇÃO	Feijão	0	23	0	0
	leão&Q''	0	16	0	0
	v.lares	0	11	0	0
	Ponlón	0	11	0	0
		0	5		0
		0		0	0
	!< _ _ _	0	8	0	0
	SânQhez	0	1	0	0
	Iglesi	0		0	0
	Rivera	0	5	0	0
	PPdcG	3	7	0	0
	PSduG	2	5	0	0
	EtMar3:a	3	6	0	
	SNG	3	4	0	0
	Cians		3	0	
	í>odernos	0		0	0
	Ch.ida1an()s	0		0	0
	MombtoPPdtG	0	9	0	0
	MembfoPSOOG		10	0	0
	MembroEnMareô!	0	10	0	0
	_ _ _ _	0	6	0	0
	Memt:ro<:,do....	2	5	0	0
	embfoPP	0	1	0	0
	Mcmbt'OPSOE	0		0	0
	Mén'IbroPodemos	2	2	0	0
	Memtw adanos		4	0	0
	Jurua	0	2	0	0
	Podert.ocal	0	10	0	0
	OSç4!QLoCRf	0	5		0

IDENTIFICAÇÃO * RELAÇÃO Crosstabulation

Count

		RELAÇÃO	
		NãoIdentificável	Total
IDENTIFICAÇÃO	Feijão	0	23
	Leiceaga	0	16
	Villares	0	11
	Pontón	0	11
	Losada	0	6
	OutroCA	0	1
	Rajoy	0	8
	Sánchez	0	4
	Iglesias	0	1
	Rivera	0	5
	PPdeG	0	10
	PSdeG	0	7
	EnMarea	0	10
	BNG	0	7
	Cidadáns	0	5
	Podemos	0	1
	Ciudadanos	0	1
	MembroPPdeG	0	9
	MembroPSdeG	0	11
	MembroEnMarea	0	10
	MembroBNG	0	6
	MembroCidadáns	0	7
	MembroPP	0	4
	MembroPSOE	0	1
	MembroPodemos	0	4
	MembroCiudadanos	0	5
	Junta	0	2
	PoderLocal	0	10
	OposiçãoLocal	0	6

IDENTIFICAÇÃO * RELAÇÃO Crosstabulation

		RELAÇÃO			
		Independência	Cooperação	FonteFazNotícia	Própria
Count	OrgSociais	6	0	0	0
	População	2	0	0	0
	Especialistas	11	1	0	0
	Arquivo	0	0	0	16
	OCSLaVoz	0	0	0	6
	InstSondaxe	0	0	0	17
	OutrosOCS	6	0	0	0
	Agências	0	3	7	1
	RRSS	10	0	0	1
	Jornalista	0	0	0	27
	DiárioCampanha	0	0	0	17
	NãoIdentificável	0	2	0	0
	Total	53	186	9	87

IDENTIFICAÇÃO * RELAÇÃO Crosstabulation

		RELAÇÃO	
		NãoIdentificável	Total
Count	OrgSociais	0	6
	População	0	2
	Especialistas	0	12
	Arquivo	0	16
	OCSLaVoz	0	6
	InstSondaxe	0	17
	OutrosOCS	0	6
	Agências	0	11
	RRSS	0	11
	Jornalista	0	27
	DiárioCampanha	0	17
	NãoIdentificável	3	5
	Total	3	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
COMPORTAMENTO • RELAÇÃO	338	100.0%	0	0.0%	338	100.0%

COMPORTAMENTO • RELAÇÃO Crosstabulation

COMPORTAMENTO	RELAÇÃO				
	Incluído	Excluído	Faltando	Faltando	Total
Reclamação	0	0	0	0	0
Abandona	14	38	0	2	54
Espontânea	0	2	0	0	2
Compulsiva	3	123	2	0	128
Recurso	34	12	7	85	136
Não declarada	2	10	0	0	12
Total	53	166	9	67	225

COMPORTAMENTO • RELAÇÃO Crosslabulation

COMPORTAMENTO	RELAÇÃO	
	Não declarada	Total
Reclamação	0	1
Abandona	0	54
Espontânea	0	2
Compulsiva	0	128
Recurso	0	136
Não declarada	3	15
Total	3	336

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IO&JTI FIOACÃO • MEIO	338	100.0%	0	0.0%	338	100.0%

IDENTIFICAÇÃO • MEIO Crosstabulation

Count

		MEIO			
		Exclusivo	Comunicados	Publicado	Outros Docus
IDENTIFICAÇÃO	Fe 1oo		0	0	0
	LO!ç;t g3		0	0	0
	Vd!atM		0	0	0
	Pont6n		0	0	0
	Iosada		0	0	0
	OutroCA		0	0	0
			0	0	0
	S4nçhÇll'	0	0	0	0
	IotosIuu	0	0	0	0
	RIYé!a		0	0	0
	PPdoG		0	4	
	PSdeG		0	2	0
	E _____		0	5	0
	8NG		0		0
	ClO&dón9				0
	P émos	0	0	0	
	da s	0	0	0	
	nt				
	daG _____	5	0	0	0
	daG _____	4	0	0	0
	eG _____				
	bfof,nMa	3	0	0	0
	J"omBNG	5	0	0	0
	MonlbrôCtdadán&	4	0	0	0
	Illemb«PP	0	0	0	0
	MambroPS0E	0	0	0	0
	MembtôPodemos	0	0	0	0
	M broCíudaiianos	0	0	0	0
	Jl,I!l!t	0	0	0	

IDENTIFICAÇÃO • MEIO Crosstabulation

CO<.III

		MEIO			
		AçousCampanh	CoMefênai	Vla_oens	Wakab<lvts
IPEI'ITIFIÇAÇ:lo.O	Felj<IO	11	0	0	3
	LO:lotag:	8	0		0
	ViiiMB'S	8	0	0	0
	Pootên	8	0	0	0
	lo-	3	0	0	0
	euuoCA	0	0	0	0
	Rd<Y	0	0	7	0
	Sifinche:	0	0		0
	Igi Wi	0	0 1	0	era 0
			0	4	0 PPdeG 0
		0	0 0 PSdeG	0 0	0
		0	El'IM&r'ea	0	0 0 SNG 0
		0	0 0 Cidadóos	0	0
		0	0 Podornos	0 0	0
		0	0 Ciudadanos.	0 0	0
	MambtQ.PPdeG	●		0	0
	Memtt-oPSdeG	3	0	0	0
	M&nbroEnIVaro.a	7	0	0	0
	McmbtoBNG	0	0	0	0
	M.nJbraCicladán&	0	0	0	0
	1ambraPP	0	0	4	0
	OE	0	0		0
	Membr:Q.Poaemot	0	0		0
	MemttoCt e adafiOs	0	0	4	0
	Jumn	0	0	0	0

IDENTIFICAÇÃO * MEIO Crosstabulation

Count

		MEIO			
		Reuniões	Congressos	Almoços	Sites
IDENTIFICAÇÃO	Feijóo	1	0	1	0
	Leiceaga	0	1	3	0
	Villares	0	0	0	0
	Pontón	0	0	0	0
	Losada	0	0	0	0
	OutroCA	0	0	0	0
	Rajoy	0	0	0	0
	Sánchez	0	0	0	0
	Iglesias	0	0	0	0
	Rivera	0	0	0	0
	PPdeG	0	0	0	2
	PSdeG	0	0	0	2
	EnMarea	0	0	0	2
	BNG	0	0	0	3
	Cidadáns	0	0	0	1
	Podemos	0	0	0	0
	Ciudadanos	0	0	0	0
	MembroPPdeG	0	0	0	0
	MembroPSdeG	0	1	0	1
	MembroEnMarea	0	0	0	0
	MembroBNG	0	0	0	0
	MembroCidadáns	0	0	0	0
	MembroPP	0	0	0	0
	MembroPSOE	0	0	0	0
	MembroPodemos	1	0	0	0
	MembroCiudadanos	1	0	0	0
	Junta	0	0	0	0

IDENTIFICAÇÃO * MEIO Crosstabulation

Count

		MEIO		Total
		Outros	Não identificável	
IDENTIFICAÇÃO	Feijóo	0	0	23
	Leiceaga	0	2	16
	Villares	0	2	11
	Pontón	0	2	11
	Losada	0	2	6
	OutroCA	0	0	1
	Rajoy	0	0	8
	Sánchez	0	0	4
	Iglesias	0	0	1
	Rivera	0	0	5
	PPdeG	0	2	10
	PSdeG	0	2	7
	EnMarea	0	1	10
	BNG	0	2	7
	Cidadáns	0	1	5
	Podemos	0	0	1
	Ciudadanos	0	0	1
	MembroPPdeG	0	0	9
	MembroPSdeG	0	1	11
	MembroEnMarea	0	0	10
	MembroBNG	0	1	6
	MembroCidadáns	0	3	7
	MembroPP	0	0	4
	MembroPSOE	0	0	1
	MembroPodemos	1	1	4
	MembroCiudadanos	0	0	5
	Junta	0	1	2

IDENTIFICAÇÃO • MEIO Crosstabulation

Cood

	MEIO			
	Exelvsivo	Comunlrados	Pvbl, _	Otif< \$0ocus
PoderU:ai	0	0	0	0
OpQSIÇ40I\$QI	0	0	0	0
OtgSOCl	0	0	6	0
População	2	0	0	0
Especrar!Sias	10	0	0	
Ivo	0	0	16	0
OCSLaVcn	0	0	6	0
InsiSOn t	17	0	0	0
eu*..OCS	0	0	6	0
Avâncias	0	0	11	0
RRSS		0	10	0
Jornalista	27	0	0	0
DiMC!Ca,.,.,;ntta	17	0	0	0
N3olôe-rh!IG Vel	0	0	0	0
Total	108		66	5

IDENTIFICAÇÃO • MEIO Crosstabulation

Counl

	MEIO			
	AooesCa.mparh	Con.fefê:nNS	'Jjagens	Walkabot.its
PdertoW	7	0	2	0
<?f.o•lçãoI.oal	4	0		0
OrgSa.	0	0	0	0
..!<'!•.'	0	0	0	0
fô.pocoalO>tao	0	0	0	0
Arquivo	0	0	0	0
OCSlaVoz	0	0	0	0
InslSondaXe	0	0	0	0
Oul!osOCS	0	0	0	0
AgônciM	0	0	0	0
RRSS	0	0	0	0
Jornalista	0	0	0	0
Oiãnoamra	0	0	0	0
Nâolderrtifiô>iel	0	0	0	0
Tmal	70		30	3

IDENTIFICAÇÃO * MEIO Crosstabulation

Count		MEIO			
		Reuniões	Congressos	Almoços	Sites
	PoderLocal	0	0	0	0
	OposiçãoLocal	0	0	0	0
	OrgSociais	0	0	0	0
	População	0	0	0	0
	Especialistas	0	0	0	0
	Arquivo	0	0	0	0
	OCSLaVoz	0	0	0	0
	InstSondaxe	0	0	0	0
	OutrosOCS	0	0	0	0
	Agências	0	0	0	0
	RRSS	0	0	0	0
	Jornalista	0	0	0	0
	DiárioCampanha	0	0	0	0
	NãoIdentificável	0	0	0	0
Total		3	2	4	11

IDENTIFICAÇÃO * MEIO Crosstabulation

Count		MEIO		
		Outros	Não identificável	Total
	PoderLocal	0	1	10
	OposiçãoLocal	0	1	6
	OrgSociais	0	0	6
	População	0	0	2
	Especialistas	0	1	12
	Arquivo	0	0	16
	OCSLaVoz	0	0	6
	InstSondaxe	0	0	17
	OutrosOCS	0	0	6
	Agências	0	0	11
	RRSS	0	0	11
	Jornalista	0	0	27
	DiárioCampanha	0	0	17
	NãoIdentificável	0	5	5
Total		1	31	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MEIO * COMPORTAMENTO	338	100,0%	0	0,0%	338	100,0%

MEIO * COMPORTAMENTO Crosstabulation

Count

		COMPORTAMENTO				
		Resistente	Aberta	Espontânea	Compulsiva	Recurso
MEIO	Exclusivo	0	46	0	0	62
	Comunicados	0	0	0	1	0
	Publicação	0	0	0	2	66
	OutrosDocus	0	0	0	0	5
	AçõesCampanha	0	2	0	67	0
	Conferências	0	0	0	1	0
	Viagens	0	0	0	30	0
	Walkabouts	0	0	0	3	0
	Reuniões	1	0	0	2	0
	Congressos	0	0	0	2	0
	Almoços	0	0	0	4	0
	Sites	0	4	0	3	4
	Outros	0	0	0	0	0
	Não identificável	0	2	2	13	1
	Total	1	54	2	128	138

MEIO * COMPORTAMENTO Crosstabulation

Count

		COMPORTAMENTO	
		Não identificável	Total
MEIO	Exclusivo	0	108
	Comunicados	0	1
	Publicação	0	68
	OutrosDocus	0	5
	AçõesCampanha	1	70
	Conferências	0	1
	Viagens	0	30
	Walkabouts	0	3
	Reuniões	0	3
	Congressos	0	2
	Almoços	0	4
	Sites	0	11
	Outros	1	1
	Não identificável	13	31
	Total	15	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MEIO * RELAÇÃO	338	100,0%	0	0,0%	338	100,0%

MEIO * RELAÇÃO Crosstabulation

Count

		RELAÇÃO			
		Independência	Cooperação	FonteFazNotícia	Própria
MEIO	Exclusivo	13	33	0	62
	Comunicados	0	1	0	0
	Publicação	28	10	7	23
	OutrosDocs	1	4	0	0
	AçõesCampanha	0	69	1	0
	Conferências	0	1	0	0
	Viagens	1	28	1	0
	Walkabouts	0	3	0	0
	Reuniões	0	3	0	0
	Congressos	0	2	0	0
	Almoços	0	4	0	0
	Sites	6	3	0	2
	Outros	1	0	0	0
	Não identificável	3	25	0	0
Total		53	186	9	87

MEIO * RELAÇÃO Crosstabulation

Count

		RELAÇÃO	
		Não identificável	Total
MEIO	Exclusivo	0	108
	Comunicados	0	1
	Publicação	0	68
	OutrosDocs	0	5
	AçõesCampanha	0	70
	Conferências	0	1
	Viagens	0	30
	Walkabouts	0	3
	Reuniões	0	3
	Congressos	0	2
	Almoços	0	4
	Sites	0	11
	Outros	0	1
	Não identificável	3	31
Total		3	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percentage	N	Percentage	N	Percentage
IDENTIFICAÇÃO * CONFIDENCIALIDADE	338	100.0%	0	0.0%	338	100.0%

IDENTIFICAÇÃO * CONFIDENCIALIDADE Crosstabulation

CONFIDENCIALIDADE

		CONFIDENCIALIDADE			
		OnTheRecord	OnSackground	OnDeepBackground	Total
IDENTIFICAÇÃO	Feijão	23	0	0	23
	Paqueta	16	0	0	16
	Villa	11	0	0	11
	Quilombo	11	0	0	11
	Loja da	6	0	0	6
	Outro CA	1	0	0	1
	Raio Y	8	0	0	8
	Sancibaz	1	0	0	1
	Julias		0	0	
	Rivera	5	0	0	5
	PPdoG	3	4	3	10
	PSdoG	3	3		7
	EnMarea	5	3	2	10
	BNG	1	3	0	7
	Cidadãos	2	3	0	5
	Podemos	0		0	
	Çiudil, lollo\$		0	0	
	Memb<PPCI>G	9	0	0	9
	MembroPS&G	11	0	0	11
	MembEnMara-a	10	0	0	10
	MembroBNG	6	0	0	6

IDENTIFICAÇÃO • CONFIDENCIA IDADE Crosstabulation

Count

		CONFIDENCIA IDADE			Total
		OnTheRecord	On&ckgtovmCl	OnOctjpBa oond	
	MembmCidad:Ins	7	0	0	7
	MombroPP	●	0	0	●
	MombrPSOE		0	0	
	MembroPodvmos	3		0	4
	Memt,ç,Ci.Kiadaaos	5	0	0	5
	Juma			0	2
	Podert..ocal	t0	0	0	10
	<?PwLoc&l	5		0	6
	Orl,iSocars	6	0	0	6
	População	2	0	0	2
	ESpeoaII	12	0	0	12
	ArqUIVO	9	3	4	16
	OCSLsVα	6	0	0	6
	InstSoncs:axe	17	0	0	17
	OubooOCS		5	0	6
	Agânela&	11	0	0	11
	ARSS	7	3		11
	Jomalis!a-	0		26	27
	OiánoCa!::!leanha		0	16	17
	NM(f&f)lltletwoI	0	0	5	5
Total		24\$	32	SS	33\$

Case Processing Summary

	Valid		Cases Mis.sing		Total	
	N	f.l0tcen1	N	POICont	N	Porcon-l
COMPORTAMENTO • COfiFIOENOIAUDAre			0	0.0%		100,0%

COMPORTAMENTO • CONFIDENCIALIDADE Crosstabulation

Count

		CONFIDENCIALIDADE			Total
		OnTheA ecord	0!'18ackgiOl.lnd	OnDeepBackgr 	
COMPORTAMENTO	Resistente		0	0	
	Aberta	48	6	0	54
	tân a			0	2
	Compul\$iva	119	7	2	128
	ACCUI\$O	73	14	51	138
	NáoldQnlllloâ:TOI	6	4	5	15
Total		248	32	58	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RELAÇÃO * CONFIDENCIALIDADE	338	100,0%	0	0,0%	338	100,0%

RELAÇÃO * CONFIDENCIALIDADE Crosstabulation

Count

		CONFIDENCIALIDADE			Total
		OnTheRecord	OnBackground	OnDeepBackgr ound	
RELAÇÃO	Independência	44	9	0	53
	Cooperação	161	17	8	186
	FonteFazNotícia	9	0	0	9
	Própria	34	6	47	87
	NãoIdentificável	0	0	3	3
Total		248	32	58	338

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MEIO * CONFIDENCIALIDADE	338	100,0%	0	0,0%	338	100,0%

MEIO * CONFIDENCIALIDADE Crosstabulation

Count

		CONFIDENCIALIDADE			Total
		OnTheRecord	OnBackground	OnDeepBackgr ound	
MEIO	Exclusivo	63	2	43	108
	Comunicados	0	1	0	1
	Publicação	47	11	10	68
	OutrosDocu	3	2	0	5
	ApoioCampanha	69	1	0	70
	Conferências	1	0	0	1
	Viagens	30	0	0	30
	Walkabouts	3	0	0	3
	Reuniões	3	0	0	3
	Congressos	2	0	0	2
	Almoços	4	0	0	4
	Sites	7	4	0	11
	Outros	0	1	0	1
	Não Identificável	16	10	5	31
	Total	248	32	58	338

Anexo 3.- Transcrição das entrevistas

Entrevista a Domingos Sampedro, jornalista de La Voz de Galicia, realizada no dia 14 de fevereiro de 2017 em Santiago de Compostela.

Quais as fontes com que habitualmente tem relação durante a campanha?

No caso da informação política, todos os partidos e instituições têm responsáveis pela relação com os meios de comunicação e esse é o veículo ordinário para o contacto. No entanto, grande parte dos jornalistas mais experientes têm relação direta com todas as fontes.

Que tipo de relação mantém com as fontes durante o período eleitoral?

É uma relação profissional, uma troca baseada não em simpatias pessoais, mas na possibilidade de obter informação diferenciada que os concorrentes [os outros jornalistas] não têm. Eu suponho que algumas pessoas que fazem informação política acabam por ter algum amigo político no âmbito pessoal, mas eu, pessoalmente, só mantenho relações puramente profissionais, mesmo com as fontes diretas.

Quem inicia habitualmente o contacto? Como?

Depende. Num âmbito especializado, o normal é procurar proximidade com algumas fontes que podem reportar informação de interesse. No entanto, os políticos e responsáveis pela comunicação política também procuram os jornalistas para tentar “vender” a informação que querem passar. É um jogo.

O mecanismo de contacto mais habitual é contacto direto através do telefone, especialmente para quem tem experiência e conhece as fontes.

Qual o peso da agenda de temas propostos pelo jornalista na consulta de fontes? Qual o peso da agenda de eventos de campanha previamente programados para organizar a informação diária?

Numa campanha eleitoral é muito difícil propor temas diferentes dos marcados pela própria agenda política, porque o jornalista está a fazer a cobertura duma informação que está pautada. O jornalista tem de se “ajustar” aos eventos organizados sem possibilidade de apresentar temas alternativos, embora pode filtrar a informação e escolher a mensagem que quer destacar. No entanto, quando participa na caravana eleitoral, os tempos e espaços estão preestabelecidos e não há margem de manobra para elaborar informação alternativa.

Quais os principais critérios de seleção das fontes?

Uma campanha eleitoral não é jornalismo de investigação, não há fontes que contrastar. A informação diferenciada surge nas reportagens interpretativas (quem é o candidato, quem é a sua equipa), mas, normalmente, a cobertura consiste em ir aos comícios ou ações eleitorais, ouvir e reproduzir em diferentes formatos.

Como consegue informação exclusiva?

É difícil, porque nas caravanas eleitorais há dezenas de jornalistas de diferentes meios de comunicação e o candidato não está em permanente contacto com eles.

Internet: quais os usos como fonte? Aumentou o seu uso para promover a imagem dos políticos?

Todos os partidos têm um grupo de WhatsApp onde publicam as convocatórias, toda a agenda se distribui através de internet. Os sites dos partidos não têm a agilidade para servir como fonte, mas usam outras ferramentas para darem fluidez à comunicação, já que no jornalismo há uma tendência para o imediatismo que torna a internet fundamental. Isto não quer dizer que todos os candidatos utilizem internet habitualmente: há partidos que têm muitos votos e estão praticamente inativos nas redes sociais, e os políticos mais novos têm mais tendência para usar melhor estas ferramentas.

Há verificação da informação recebida através da fonte? Costuma contrastar a informação com outras fontes?

Há uns filtros mínimos de verificação para evitar enganos, mas a mensagem que se transmite durante a campanha é informação de parte, compromissos de futuro ou promessas. No que atinge ao passado pode contrastar, mas não há campo para contrastar quando se ataca ao rival ou se prometem coisas. Nesses casos, a cobertura fica no campo do “jornalismo de declarações”.

Quais os critérios de seleção das declarações?

Sempre há umas ideias-força que conformam a atualidade, vários assuntos e sectores que marcam a agenda política. Portanto, há uma parte da agenda selecionada e condicionada pela própria atualidade da sociedade e, dentro desses temas, o jornalista escolhe a ênfase que dá a certas mensagens segundo critérios noticiosos ou interesses editoriais da empresa informativa.

A natureza da fonte influencia os aspectos formais da notícia?

Sim. Tem mais dimensão e importância o que diz um candidato ou membro destacado dum partido. Uma questão chave é a credibilidade e confiabilidade da fonte: há políticos que vendem burras e há políticos que contam informação, isso é algo que o jornalista deve filtrar.

Em contexto eleitoral: em que casos se omite a identificação direta e clara da fonte?

Normalmente, as fontes exigem o anonimato quando dão informações internas dos partidos, informações orgânicas sobre posicionamentos sobre candidatos e membros. Neste contexto, ou cumpres esse requisito e preservas a identidade da fonte, ou não publicas a informação. As críticas externas são atribuíveis, mas as críticas internas são mais sensíveis, acontece em todos os partidos.

A informação eleitoral publicada cumpre os padrões de qualidade profissional?

Depende. Há informação muito má, autêntico lixo, e informação muito profissional. Dentro das margens do interesse editorial de La Voz de Galicia, considero que tentamos fazer um trabalho profissional. Os jornalistas temos qualidade profissional e experiência, e eu estou satisfeito com o trabalho feito, que se ajusta, em geral, a critérios profissionais, éticos e deontológicos, independentemente do posicionamento político editorial do jornal. A informação deve ser, por cima de tudo, veraz e ajustada à realidade.

Há pressões internas?

Não há pressões internas. O jornalista experiente conhece o espectro mediático e nunca vai fazer um trabalho que não se responda aos códigos estabelecidos. No caso da informação sensível, a empresa pode exigir, por exemplo, um filtro de verificação extraordinário para garantir a confirmação da informação. Também pode discutir o enfoque duma notícia, mas não censura a informação.

Exerce a auto-censura?

Eu sei que há enfoques que não posso usar no meio de comunicação onde trabalho, mas também não quero usá-los (por exemplo, o “jornalismo de trincheira”, a doutrina com aspecto jornalístico, que não informa, mas toma posição tanto à direita quanto à esquerda). Não sei se isto é autocensura. Além disso, nós temos um livro de estilo e temos de ajustar-nos a ele.

Exercem pressão as fontes?

É um jogo de influências, mas não há pressões. Na verdade, o poder da informação reside nos jornalistas, não nas fontes.

Quais as pressões inerentes ao trabalho mais importantes para elaborar a informação diária?

O jogo de influências opera em vários níveis. Às vezes, a publicação é tão imediata que não há tempo para que as fontes possam pressionar. A publicação direta na internet evita tensões que podem existir nos formatos convencionais. Por outro lado, quem tem

mais poder tem mais meios e mais capacidade para tentar impor o seu critério: é mais complicado criticar o governo do que criticar a oposição.

Defina livremente o processo de produção da informação de campanha

A caravana eleitoral começa de manhã. Antes do meio-dia já há informação publicada no site do jornal e, no caso dos grupos multimédia [como é o caso de La Voz de Galicia], há também informação para a rádio e a televisão, tudo realizado pelo único jornalista que representa o jornal na caravana. Após o último comício do dia, o jornalista trabalha no autocarro e envia a notícia para publicar no jornal do dia a seguir.

Considera que o trabalho diário é demasiado padronizado?

A rotina diária é, basicamente, o esquema explicado.

Entrevista a Juan Capeáns, jornalista de La Voz de Galicia, realizada no dia 14 de fevereiro de 2017 em Santiago de Compostela

Quais as fontes com que habitualmente tem relação durante a campanha?

A parte logística e organizativa da campanha chega através dos canais oficiais (gabinete de prensa), porque é o mais efetivo para o trabalho diário e o contacto é direto e centralizado. Para outro tipo de informações, mais diferenciadas, foi preciso procurar informação através de outras fontes.

Que tipo de relação mantem com as fontes durante o período eleitoral?

Cordial e colaborativa em geral. Os meios de comunicação já não temos os recursos que tínhamos, e os partidos também não, especialmente os partidos novos e com pouca estrutura, de maneira que há mais dificuldades, mas cumprem os mínimos necessário para elaborar as notícias.

Quem inicia habitualmente o contacto? Como?

Em campanha, as fontes fazem um trabalho de transmissão da agenda, por um lado, e dos conteúdos diários, por outro. Para nós não é suficiente, pois levamos a nossa própria agenda de temas, em conjunto para todas as formações políticas. Para conseguir informação sobre um tema concreto, contactamos muitas vezes as fontes através do gabinete de comunicação. Tentamos, portanto, não seguir a agenda política, mas desenhar a nossa própria agenda.

Qual o peso da agenda de temas propostos pelo jornalista na consulta de fontes? Qual o peso da agenda de eventos de campanha previamente programados para organizar a informação diária?

A agenda do dia não tem sempre a mesma intensidade e o peso dos atores políticos não é igual, de maneira que tentamos equilibrar, durante o período de campanha, a agenda política e os temas próprios. Além disso, parece que as grandes notícias surgem nos grandes eventos nas grandes cidades, mas não é bem assim: os pormenores informativos e comentários de interesse surgem, muitas vezes, nas pequenas reuniões com vizinhos.

Quais os principais critérios de seleção das fontes?

A seleção de fontes é muito mais complicada do que o resto do ano. Em primeiro lugar, porque os partidos estão armados e blindados devido à sobre-exposição mediática, e é muito difícil apanhá-los desprevenidos. Em segundo lugar, antes das eleições é mais fácil encontrar fissuras internas nos partidos e conversar com fontes críticas, enquanto no período eleitoral toda a informação é centralizada, controlada e canalizada através dos gabinetes.

Como consegue informação exclusiva?

A informação exclusiva pode ter muitos prismas. A informação muito favorável para o partido é muito fácil de conseguir. Para conseguir informação desconfortável é preciso conhecer a composição dos partidos e os seus problemas internos, onde é que estão as fraquezas e os confrontos e com quem há que falar para conseguir declarações ou ideias de interesse. Por outro lado, a influência do meio de comunicação é importante quando o partido quer passar alguma informação, mas não considero que isso seja uma exclusiva real.

Internet: quais os usos como fonte? Aumentou o seu uso para promover a imagem dos políticos?

Eu vejo a internet como uma ferramenta de difusão, mais do que como uma ferramenta de recepção. No caso dos partidos, durante a campanha é habitual que todos tenham presença nas redes sociais, mas a utilização não é sempre apropriada. Muitas notícias nasceram da interação dos partidos na rede, nomeadamente no caso de En Marea.

Há verificação da informação recebida através da fonte? Costuma contrastar a informação com outras fontes?

Depende do tipo de informação. A informação propriamente eleitoral não é contrastada, uma vez que são propostas pouco arriscadas. Por outro lado, nós tratamos

de complementar as declarações com interpretação jornalística, fugimos do jornalismo de declarações através da análise das mensagens.

Quais os critérios de seleção das declarações?

Durante a campanha houve momentos concretos de interesse informativo em que predominaram as declarações, mas nós não ficamos aí.

A natureza da fonte influencia os aspectos formais da notícia?

Sim, sem dúvida. A presença de determinadas pessoas em comícios foi notícia, as relações entre membros destacados de partidos também foram relevantes. As tensões e os pormenores são importantes para o enquadramento e o tom da crónica, porque o resto da informação está na nota de imprensa.

Em contexto eleitoral: em que casos se omite a identificação direta e clara da fonte?

A fonte cita-se sempre, por sistema. Há fontes que pedem o anonimato para passar alguma informação, mas eu não gosto do uso de fórmulas de substituição. Eu penso que é preciso evitar a omissão: se o jornalista conhece uma informação e dá credibilidade à fonte, deve assumir a informação enquanto profissional que assina a notícia. Por outro lado, na crónica política não é tão importante a identificação de todas as fontes, é possível assumir mais licenças.

A informação eleitoral publicada cumpre os padrões de qualidade profissional?

Em La Voz de Galicia, acho que fizemos um trabalho sério e interpretativo, sem transcrever as notas de imprensa.

Há pressões internas? (superiores ou colegas). Se assim for: quem? Como? Com que objetivo?

Convivemos com todas as pressões, mas são pressões dentro do jogo. O meio de comunicação pressiona porque, durante a campanha, não pode permitir erros e polémicas e precisa que os seus jornalistas sejam os mais rápidos e eficientes. As fontes também pressionam, às vezes telefonam para discutir as manchetes e os conteúdos. Eu interpreto esta pressão como boa.

Quais as pressões inerentes ao trabalho mais importantes para elaborar a informação diária?

A pressão mais importante é a própria, que tem a ver com a competência, com ser o melhor. É uma pressão auto-imposta e imposta pelo meio de comunicação. Por outro lado, no meu caso não houve tentativas do partido [En Marea] de manipular a informação, embora tentou influenciar, mas isso é o lógico.

Exerce a auto-censura? Em que sentido?

Um jornalista deve saber onde é que trabalha e até onde é que pode chegar. É preciso trabalhar com honestidade e equidade, embora não todos os partidos tenham o mesmo peso eleitoral. Por outro lado, o público espera receber um determinado tipo de informação contada desde uma tendência ideológica determinada.

Defina livremente o processo de produção da informação de campanha

Se é sobre a agenda, o processo é fluído, apesar de que os comícios centrais da campanha são no fim da tarde e isso comprime muito o tempo para elaborar a informação do dia a seguir (uma forma de contornar este problema é falar com as fontes oficiais e obter informação sobre o que vai ser feito e dito). Além disso, nós tentamos fugir das caravanas eleitorais, fazemos seguimento próprio, independente, e acompanhamos a informação com interpretação e análise, de maneira que o processo fica um pouco mais complicado. Por outro lado, temos também uma agenda de temas própria que permite reunir informação com antecedência e com tranquilidade. Considera que o trabalho diário é demasiado padronizado?

Não. Para determinados jornalistas que trabalham em determinadas seções pode resultar um trabalho mecânico, mas para os jornalistas que fazemos a informação eleitoral – sem ir em caravana – é o oposto.

Entrevista a Mario Beramendi, jornalista de La Voz de Galicia, realizada no dia 15 de fevereiro de 2017 em Santiago de Compostela

Quais as fontes com que habitualmente tem relação durante a campanha?

Na campanha, trabalha-se com o gabinete de comunicação ou chefe de imprensa do partido, porque são as fontes que transmitem a agenda. É importante ter uma interlocução frequente com essa fonte, já que permite saber que tipo de ações tem mais interesse, mas também são o canal para que o jornalista contacte a pessoa idônea para tratar um tema estratégico concreto do seu interesse. No entanto, nos últimos tempos estamos a fugir da reprodução das declarações dos políticos por serem previsíveis, e isso colide com os interesses das fontes oficiais dos partidos e gera algumas tensões.

Qual o peso da agenda de temas propostos pelo jornalista na consulta de fontes? Qual o peso da agenda de eventos de campanha previamente programados para organizar a informação diária?

O jornal quer marcar a sua agenda e decidir os conteúdos, enquanto os chefes de imprensa dos partidos gostariam de escrever as nossas páginas. Isso acontece também

no dia-a-dia com a administração pública e outros poderes, não é exclusivo das campanhas. Faz parte da convivência.

Que tipo de relação mantem com as fontes durante o período eleitoral?

Depende de cada jornalista. Há fontes oficiais que se tornam pessoais e podem contar algumas coisas off the record, e também há fontes que têm interesse em meios de comunicação concretos para passar a sua informação. São relações complicadas e há um amplo abano de fatores e possibilidades.

Quem inicia habitualmente o contacto? Como?

É uma necessidade recíproca. Os jornalistas precisam da colaboração das fontes para realizar a informação que tem de sair no dia a seguir ou para organizar o trabalho diário durante a campanha, enquanto as fontes precisam também dos jornalistas. A relevância do meio de comunicação também é importante, ora para conseguir informação das fontes, ora para que as fontes decidam colocar a informação no jornal. São mecanismos bidirecionais muito complexos.

Como consegue informação exclusiva?

Quando a fonte filtra informação, escolhe o meio de comunicação que mais lhe convém segundo critérios territoriais ou ideológicos. No entanto, a campanha eleitoral não é um período de grandes exclusivas nem filtrações.

Quais os principais critérios de seleção das fontes?

Os jornalistas que fazem informação de campanha são jornalistas com experiência na informação política e conhecem os partidos, de maneira que têm fontes próprias além das fontes oficiais. Essas fontes também podem ser úteis para conhecer pormenores e assuntos de interesse, especialmente quando há divisões internas.

Internet: quais os usos como fonte? Aumentou o seu uso para promover a imagem dos políticos?

Num primeiro momento, há uma presença enorme de políticos e candidatos nas redes sociais, mas os partidos acabam por estabelecer normas devido à “incontinência verbal” de muitos utilizadores. Também os jornalistas devem ter cuidado com as suas publicações para não utilizar as redes sociais como uma trincheira.

Há verificação da informação recebida através da fonte? Costuma contrastar a informação com outras fontes?

Quando a fonte oficial transmite a agenda, não há possibilidade de que nos engane. As mensagens convencionais perderam interesse para a imprensa, uma vez que já são distribuídas previamente nas redes sociais e outros comunicados. Nós temos de fazer

análise, interpretação, explicação dos factos, de maneira que o comício ou as declarações têm uma importância relativa.

Quais os critérios de seleção das declarações?

As declarações têm interesse quando são novidades, quando são absurdas, insólitas ou excepcionais. O jornalismo de declarações é previsível e chato, e tem um interesse muito baixo. Nós fugimos de fazer esse tipo de jornalismo durante a campanha.

A natureza da fonte influencia os aspectos formais da notícia?

Não.

Em contexto eleitoral: em que casos se omite a identificação direta e clara da fonte?

Utilizo estas fórmulas no caso de filtrações e informação sensível, quando tenho uma notícia e a fonte é credível, mas depende da fonte. No entanto, não faz sentido omitir a identificação da fonte quando alguém disse algo num comício ou comunicado.

A informação eleitoral publicada cumpre os padrões de qualidade profissional?

A nossa, sim, precisamente porque fugimos do jornalismo de declarações. É um trabalho mais complexo: tens de reunir informação, contactar fontes, resolver dúvidas... e não sei se o público aprecia o esforço.

Há pressões internas? Sofre pressões doutros poderes?

Sempre há pressões, internas e externas, mas fazem parte do trabalho diário.

Quais as pressões inerentes ao trabalho mais importantes para elaborar a informação diária?

Ainda que um jornal tenha uma linha editorial concreta, se a informação está bem contrastada e responde aos interesses dos leitores, não há problema para publicar a notícia. Outra questão é o tratamento que essa informação recebe: uma notícia oposta ao interesse editorial do jornal pode ocupar menos espaço, estar menos visível. No entanto, penso que é necessário desmitificar a censura, pois na redação não vivemos sob um clima de pressão, e também não seria de interesse para o jornal ocultar aos seus leitores informações que vão ser publicadas noutros meios de comunicação.

Exercem pressão as fontes?

As fontes pressionam sempre, mas pressionam mais através das cúpulas dos meios de comunicação.

Exerce a auto-censura? Em que sentido?

Não existe auto-censura nos trabalhadores de base, são os cargos superiores que decidem se uma informação vai ser publicada ou não.

Defina livremente o processo de produção da informação de campanha

Se tenho de fazer uma página de análise de um tema concreto, trabalho desde a redação. Noutras campanhas eleitorais fiz parte das caravanas eleitorais, mas já não fazemos isso: vamos apenas aos comícios centrais e atos mais relevantes. Os comícios são ações para a televisão.

Considera que o trabalho diário é demasiado padronizado?

Para a gente que está a fazer a cobertura dos comícios pode ser um trabalho padronizado, mas não quando se faz trabalho de análise.

Entrevista a Xosé Gago, jornalista de La Voz de Galicia, realizada no dia 21 de fevereiro de 2017 na Corunha

Quais as fontes com que habitualmente tem relação durante a campanha?

O objetivo da campanha é a propaganda permanente, de maneira que os partidos tentam controlar o acesso direto aos políticos, especialmente por prudência. Se existe confiança com o candidato, é possível falar com ele, mas, geralmente, organiza-se tudo através dos chefes do gabinete de imprensa. Eles conhecem melhor os pormenores da campanha do que o próprio candidato, que às vezes é apenas um emissor das mensagens do partido. Assim o contacto mais habitual é com o gabinete de imprensa, mas há possibilidade de contactar o candidato se houver uma relação prévia.

Que tipo de relação mantem com as fontes durante o período eleitoral?

Estabelece-se uma relação puramente profissional, mas quando estás com uma pessoa sete horas por dia durante quinze dias, gera-se certa confiança e conhecimento mútuo. A proximidade é inevitável, mas é necessário manter as distâncias.

Quem inicia habitualmente o contacto? Como?

Normalmente, os jornalistas têm a iniciativa, porque tentam negociar contactos e entrevistas fora da agenda política. Porém, as fontes oficiais têm a iniciativa para distribuir a agenda e para questões relacionadas com a atividade ordinária.

Qual o peso da agenda de temas propostos pelo jornalista na consulta de fontes? Qual o peso da agenda de eventos de campanha previamente programados para organizar a informação diária?

Depende do meio de comunicação e do seu desejo de afastar-se da agenda política. Nós tentamos fazer um enquadramento próprio, mas é impossível realizar a cobertura de campanha sem acompanhar a agenda política e sem participar nalgumas ações de campanha. A corrida eleitoral desenvolve-se numas coordenadas específicas e é

preciso ir ao encontro para poder fazer o trabalho jornalístico. O ideal é combinar as duas posições: estar fora e estar dentro.

Quais os principais critérios de seleção das fontes?

Há algumas fontes que são impostas, mas o importante é ter tantas fontes quanto possível.

Como consegue informação exclusiva?

O segredo é ter mais informação da que os partidos acham que tens, porque podes obrigar os aparelhos de comunicação a confirmar e negociar a cessão de informação relevante. A informação é poder, é necessário aproveitar toda a informação que chega de diferentes fontes, mesmo do motorista do autocarro da campanha, e ganhar vantagem.

Internet: quais os usos como fonte? Aumentou o seu uso para promover a imagem dos políticos?

Em campanha, o uso da internet e a redes sociais está muito controlado pelos gabinetes de comunicação dos partidos. É um período em que se incrementa o uso de contas específicas, mas o conteúdo não é exclusivo nem pode ser contrastado ou verificado, de maneira que poucas vezes resulta interessante. No entanto, às vezes surgem polémicas e conflitos que podem ser úteis.

Há verificação da informação recebida através da fonte? Costuma contrastar a informação com outras fontes?

A informação de campanha é, fundamentalmente, propaganda. Os candidatos explicam o programa e fazem propostas, de maneira que não há muitas possibilidades de contrastar. No entanto, há um elemento chave para a verificação da informação durante a campanha: a hemeroteca.

Quais os critérios de seleção das declarações?

Critérios noticiosos, que muitas vezes não coincidem com os interesses dos gabinetes de comunicação. Os meios de comunicação tentamos também impor o nosso enquadramento para diferenciar-nos da concorrência, e tentamos que os políticos respondam as perguntas e temas de interesse para a audiência.

A natureza da fonte influencia os aspectos formais da notícia?

Sim, sem dúvida.

A informação eleitoral publicada cumpre os padrões de qualidade profissional?

Há peças muito boas e muito más, mas, em conjunto, a cobertura foi boa. A internet está a aumentar a exigência da informação e as posições ideológicas dos jornais estão a gerar certa polarização. No entanto, a audiência deve escolher o que está a consumir. Em contexto eleitoral: em que casos se omite a identificação direta e clara da fonte?

As fontes protegem-se quando pedem ser protegidas por revelar informações sensíveis. Durante a campanha, porém, as informações são “brancas”, não problemáticas, e as fontes não solicitam proteção. Não há muitas filtrações durante a campanha, pois ninguém costuma abandonar a linha oficial num momento tão importante.

Há pressões internas?

Esta é uma profissão em que há pressão contínua: das fontes, dos colegas, dos colegas de outras empresas, do público... mas faz parte do trabalho. Nas redações existe a liberdade e existe a linha editorial. A linha editorial cria uma narrativa, uma perspectiva da realidade, e facilita que o jornal seja uma referência, pois o público sabe o que está a comprar e, normalmente, procura uma linha afim às suas próprias crenças. Eu penso que a linha editorial pode ser discutida e debatida, mas é necessária e muito útil.

Quais as pressões inerentes ao trabalho mais importantes para elaborar a informação diária?

O tempo, evidentemente, é uma limitação, já que o fecho dos grandes comícios coincide com o deadline do jornal e não permite revisar as informações. No entanto, não considero destacável nenhuma pressão concreta.

Exercem pressão as fontes?

Sempre que alguém conta algo a um jornalista é porque tem interesse em que se conheça, mas sem prejuízos para si próprio. Faz parte do jogo, é preciso ignorar as pressões e realizar o trabalho sob critérios jornalísticos.

Defina livremente o processo de produção da informação de campanha.

Depende do trabalho. Há pessoas que estão na redação central e, basicamente, organizam a informação e a relevância dos temas. No meu caso, participei na caravana eleitoral do PPdG. A rotina diária consistia em acompanhar o candidato desde a manhã e manter atualizada a informação no site do jornal e as redes sociais (antes do que a concorrência e sem erros), para enviar a peça definitiva no fim da tarde.

Considera que o trabalho diário é demasiado padronizado?

O esquema geral é sempre semelhante: o candidato fala nas ações de campanha e nós selecionamos os temas que nos interessa tratar. É a rotina habitual. No entanto, há

sempre variações e os resultados são sempre diferentes devido às polémicas e temas que surgem, mas também devido a questões logísticas e de organização.

Entrevista a Miguel Tellado, deputado do Parlamento da Galiza e secretário geral do PPdeG, realizada no dia 16 de março de 2017 em Santiago de Compostela

Em relação aos jornalistas e meios de comunicação: que trabalho desenvolveu durante a campanha? Quais as técnicas de difusão mais utilizadas?

Nós começamos a trabalhar na campanha autonómica com muita antecedência, quando finalizou a campanha estatal [junho de 2016]. Fizemos uma pré-campanha longa – desde o dia 1 de julho até à data em que as eleições foram convocadas –, baseada em encontros diretos na rua sem presença mediática, pois a mediatização faz com que a campanha perca credibilidade. A pré-campanha consistiu em levar o candidato à rua, acompanhado de poucos membros do partido, para falar com vizinhos de diferentes concelhos e recolher propostas para a elaboração do programa eleitoral. Logo, enviávamos uma nota de imprensa e algumas fotografias aos meios de comunicação. O contacto direto foi complementado por outros recursos habituais, como as conferências de imprensa ou os comunicados.

Nós temos uma estrutura adaptada ao território, de maneira que trabalhamos no âmbito autonómico através da sede regional, no âmbito provincial através das quatro sedes provinciais e no âmbito local. Portanto, cada campanha eleitoral tem capas que convivem no tempo: a campanha do candidato, as quatro campanhas provinciais que decorrem em paralelo e as campanhas do partido nos diferentes concelhos. O nosso objetivo é que exista muita atividade de partido, que o partido não se limite a acompanhar o candidato, e assim atingir todo o território. Nesse sentido, fazemos uma campanha e uma atividade mediática muito estratificada.

Qual o foco da informação difundida?

Tentamos que exista um foco central de informação autonómica, que tem a ver com o candidato, mas todos os líderes têm atividade e tentamos que essa atividade seja difundida na imprensa, tanto local quanto regional ou nacional. O nosso sistema de comunicação procura a permeabilidade.

Que tipo de relação mantém com os jornalistas durante o período eleitoral?

Para a campanha autonómica, costumamos organizar uma caravana eleitoral que acompanha o candidato, e os jornalistas que participam costumam ser sempre os

mesmos, de maneira que às vezes há uma relação de proximidade que dura anos. Nós tratamos de implementar uma estratégia de comunicação própria com uma mensagem diária pré-definida para o conjunto dos meios de comunicação.

A relação entre os meios de comunicação e a política tem de ser cordial. É preciso respeitar o trabalho dos profissionais dos meios de comunicação: nós não costumamos repreender os meios de comunicação quando não gostamos da informação publicada, mas também não lisonjeamos os jornalistas para conseguir um trato favorável. Devemos tentar dar aos jornalistas a informação certa sobre o que nós queremos fazer para que percebam as nossas propostas.

Qual o peso da agenda de eventos de campanha na comunicação com jornalistas?

O candidato realizou 5 eventos por dia, mas tentamos concentrar os meios de comunicação no comício principal através da caravana eleitoral, que dispunha dos meios técnicos para facilitar o seu trabalho. Assim, disponibilizamos um autocarro com Wi-Fi para deslocar os jornalistas e, algumas vezes, oferecemos refeições.

Tentamos que a própria campanha fosse notícia, isto é, comunicámos com o que dissemos, mas também com o que fizemos. Por exemplo, a pré-campanha, baseada no contacto direto, gerou muitas expectativas nos meios de comunicação porque não houve convocatórias nem previsões, mas isso também foi notícia. A maneira em que um partido faz política é uma declaração de intenções.

Como transmite informação exclusiva?

Existem dois motivos para fornecer informação exclusiva: que um jornalista peça ao partido uma informação determinada da que tem conhecimento ou que o partido necessite colocar uma informação e escolha o meio de comunicação mais adequado para publicá-la (por exemplo, colocar informação local num jornal local, ou privilegiar os meios de comunicação públicos para falar dum assunto concreto). Eu, particularmente, não sou a favor das filtrações, uma vez que beneficiam a um, mas prejudicam a muitos. Além disso, durante a campanha é justo que todos os meios de comunicação tenham acesso à informação ao mesmo tempo.

Como controla a informação negativa durante a campanha?

O importante é ser transparente e colaborativo com os meios de comunicação. Perante uma crise determinada, a chave é fornecer informação que justifique e explique as decisões tomadas. Por outro lado, para chegar às pessoas é preciso fazer uma comunicação veraz, coerente e credível. A credibilidade é a chave da comunicação política.

Uso da internet e redes sociais: para promover programas e ideias ou para promover candidato? E para relação com os meios de comunicação?

Twitter tem sido muito útil para anunciar muitos factos da campanha e adiantar notícias que, posteriormente, foram enviadas em notas de imprensa e publicadas nos meios de comunicação. A imediatez das redes sociais fez com que, algumas vezes, se tornassem no primeiro instrumento de difusão de informação do partido. As redes sociais têm um papel muito importante na campanha, mas não substituem a informação tradicional. Nós utilizamos todos os meios, dos mais tradicionais às redes sociais. Por exemplo, editamos um jornal de 12 páginas com o intuito de atingir o público que não está nas redes sociais (rural e idoso). A comunicação deve ser plural e diversa e os formatos devem ser escolhidos para cada segmento da população.

A informação eleitoral que fornece cumpre os padrões jornalísticos da notícia?

O gabinete de comunicação do PPdeG, formado exclusivamente por jornalistas, elabora a informação com atenção às necessidades e expectativas dos meios de comunicação. O gabinete, portanto, compreende os formatos e tempos do jornalismo e tenta satisfazer as demandas dos profissionais. Nós fornecemos textos com o formato certo, mas também fornecemos vídeos, áudios, fotografias e outros materiais.

Sofre pressões por parte dos jornalistas ou meios de comunicação?

O período eleitoral é muito intenso e implica atender os pedidos de muitos jornalistas que tentam realizar informação diferenciada. O grande desafio é, portanto, atender a excessiva demanda dos meios de comunicação e dar resposta às questões que apresentam. Por outro lado, estas eleições autonómicas foram mais do que isso, uma vez que o desbloqueio da situação política espanhola dependia dos resultados destas eleições. Desta maneira, a cobertura jornalística aumentou e o candidato Feijóo esteve submetido a um stress mediático muito grande: teve presença em vários meios de comunicação nacionais e até aproveitou os deslocamentos para realizar entrevistas. Apesar das dificuldades, nós tentamos garantir a acessibilidade do nosso candidato e transmitir credibilidade, confiança e honestidade.

Considera, em geral, que a cobertura jornalística da campanha foi veraz e de qualidade?

Os partidos políticos precisamos da cobertura mediática para transmitir as nossas propostas, mensagens e ideias à população, e, nesse sentido, acho que a cobertura jornalística de todos os partidos foi magnífica, apesar dos meios de comunicação terem cada vez menos recursos. O PPdeG foi capaz de explicar – em positivo- o que queria

fazer sem cair nas provocações de outros partidos, e os meios de comunicação conseguiram transmiti-lo à audiência.

Entrevista a Goretti Sanmartín, vice-presidente da Deputação da Corunha e membro do BNG, realizada no dia 28 de março de 2017 em Santiago de Compostela.

Em relação aos jornalistas e meios de comunicação: que trabalho desenvolveu durante a campanha?

No dia-a-dia, recebemos um dossiê de imprensa que é analisado pelo núcleo coordenador da campanha do BNG junto com a candidata (quando pode) ou com algum dos responsáveis de imprensa, com o objetivo de ver que mensagens queríamos ou não lançar, de valorizar os atos do dia anterior e de preparar as mensagens que se querem transmitir esse dia nas convocatórias já previstas. A seguir, faz-se um seguimento dos atos do dia da candidata. O contacto com os jornalistas depende do tipo de ato de campanha: há atos mais mediáticos e outros de contacto social. Normalmente, há uma combinação de atos de projeção exterior e atos de conteúdo interno.

Que tipo de relação mantém com os jornalistas durante o período eleitoral? Quem inicia habitualmente o contacto?

É mais próxima do que fora do período eleitoral. Já no início da campanha organizamos um primeiro convívio com os jornalistas que vão fazer o seguimento durante toda a campanha e têm contacto direto com a pessoa responsável de organizar a caravana. É uma relação mais intensa e forte do que noutros períodos. De facto, às vezes os próprios jornalistas ligam para saber que tipo de questões vão ser tratadas, e até fazem recomendações.

Como transmite informação exclusiva?

A informação emite-se para o conjunto dos meios de comunicação. Pode acontecer que, num momento determinado, uma pessoa tenha mais informação e faça uma pergunta certa, mas a comunicação política potente é feita para o conjunto dos média.

Quais as técnicas de difusão mais utilizadas em campanha? Quais as diferenças com as técnicas utilizadas fora do período de campanha?

Nos últimos anos, o BNG melhorou muitíssimo a sua presença nas redes e é a ferramenta que melhor nos funcionou. Temos uns índices de audiência muito elevado tanto no Twitter quanto no Facebook, fomos capazes de criar instrumentos próprios

para as redes (especialmente através de vídeos e imagens) que tiveram uma difusão muito importante. Outras técnicas são clássicas e habituais: conferências de imprensa – gerais ou ligadas a coletivos concretos – com os temas do dia, folhetos com conteúdo sectorial específico, revistas e dossiês informativos. Assim, difundimos informação através da candidata que fala nos comícios, da atividade nas redes e dos meios de comunicação.

Qual o foco da informação difundida? Uso da internet e redes sociais: para promover programas e ideias ou para promover candidato?

Houve diversidade, mas a campanha focou-se muito na candidata após o debate eleitoral. A boa atuação da candidata Ana Pontón no debate gerou o chamado “efeito Pontón”, que teve muitos réditos políticos. Nos vídeos que fizemos para as redes havia conteúdo programático (comboio de proximidade, tarifa elétrica galega), mas houve também muitas ações espontâneas das bases sociais que, após o debate, lançaram elementos comunicativos que posteriormente utilizamos porque estavam a funcionar. Houve, por isso, um fenómeno individual centrado na candidata que foi aproveitado.

Um dos grandes sucessos da campanha, através da figura de Ana Pontón, foram os vídeos que ela filmava de maneira espontânea e publicava em diferentes momentos do dia para dirigir-se diretamente à população. Hoje, Ana Pontón continua a publicar vídeos, e essa é a comunicação de proximidade que procuramos desenvolver além do período eleitoral.

Como controla a informação negativa durante a campanha?

Através do diálogo e da conversa, não há outra maneira. Quando existe uma informação publicada que o partido considera que não aconteceu assim, entramos em contacto com o meio de comunicação e tentamos que alguma das pessoas afetadas, que pode ser a própria candidata, tenha uma réplica. Há outra fórmula, utilizada muito poucas vezes, que consiste em enviar uma carta ao meio de comunicação, mas apenas em ocasiões muito particulares.

O tipo de relação que mantem com os jornalistas influencia a qualidade da informação que fornece a cada um deles?

As pessoas do gabinete de imprensa tentam manter um bom trato com todos os meios de comunicação, independentemente da sua identidade, e passam a informação geral a todos os jornalistas. Eu, particularmente, tenho muita prevenção com os meios de comunicação: penso que, quando estás com uma pessoa jornalista, qualquer coisa

falada pode ser publicada. Esta prevenção e distanciamento é habitual no BNG, dado que os média não nos tratam muito bem.

A informação eleitoral que fornece cumpre os padrões jornalísticos da notícia?

Sem dúvida. Antes de realizar uma ação eleitoral estuda-se qual vai ser a mensagem principal e quais as secundárias, e faz-se de maneira muito profissional por pessoas que conhecem bem as exigências jornalísticas.

Pressiona alguma vez os jornalistas para conseguir um tratamento favorável? Se assim for: como?

Considero que não há pressões. Os jornalistas são pessoas que estão a realizar o seu trabalho e, nesse sentido, o trato mútuo é muito bom. No entanto, às vezes há algumas prevenções para tentar contornar as perguntas tendenciosas que os jornalistas fazem nas conferências de imprensa ou para evitar que obtenham informação que se quer reservar para outro momento. São precauções para evitar que os jornalistas levem os assuntos ao campo que lhe interessa ao meio de comunicação onde trabalham.

Sofre pressões por parte dos jornalistas ou meios de comunicação?

Existe respeito mútuo. Os jornalistas que seguiram a campanha fizeram o seu trabalho de maneira muito profissional. No entanto, faz parte do jogo habitual tentar conseguir informação diferenciada, mas é normal, não é especialmente relevante.

Considera que é um processo demasiado padronizado?

Em certa maneira, é bastante padronizado, mas sempre há algum jornalista que publica alguma informação diferente e algumas pessoas candidatas que não se ajustam ao guião, e surgem coisas interessantes. Muitas vezes, as pessoas querem ver que os candidatos são pessoas de verdade, pessoas honestas, e isso dá viveza à campanha.

Considera, em geral, que a cobertura jornalística da campanha foi veraz e de qualidade?

Sim, foi bem-feita e de qualidade. Nenhuma força política gosta do tratamento mediático porque acham que merecem mais tempo ou espaço, mas eu penso que o espaço e o tempo do BNG nesta campanha foram adequados. Também conseguimos, muitas vezes, transmitir a nossa mensagem sem filtros, sem interpretação jornalística, e isso é o que nós valorizamos e queremos: que a relação com os jornalistas consista em abrir uma via para falar com a gente de maneira direta. As redes potenciaram muito essa possibilidade.